



Konsumtionsrapporten 2025

CENTRUM FÖR KONSUMTIONSFORSKNING
CENTRE FOR RETAILING



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Konsumtionsrapporten 2025

ISSN 2002-8156 (Print) • ISSN 2002-8164 (Online) • Redaktörer: Johan Hagberg, Ulrika Holmberg, Lena Hansson, Niklas Sörum © Centrum för konsumtionsforskning, CFK • Centre for Retailing, CFR • Handelshögskolan vid Göteborgs universitet • Box 606 • 405 30 Göteborg • e-post: cfk@cfk.gu.se • www.gu.se/handelshogskolan/konsumtion • Omslagsfoto: Shutterstock • Layout: Elin Hellström

Innehåll

Sammanfattning	2
Introduktion	5
Hushållens konsumtion	6
Hushållens konsumtionsutgifter 2024	6
Hållbarhetsaspekter på hushållens konsumtion	16
Hushållens framtidsförväntningar	21
Detaljhandeln	25
Detaljhandelns försäljning och utveckling i olika kategorier	25
Detaljhandelns fördelning och förändring av arbetsställen	28
E-handeln	30
Konsumentbeteende i handeln	36
Framtidsutsikter	40
Ungdomars konsumtion av socker	44
Estetiseringen av den veganska marknaden	60
Bilagor	69

Sammanfattning

I Konsumtionsrapporten 2025 sammanfattas och analyseras konsumtionen i Sverige under 2024. I den första delen, "Hushållens konsumtion" ges en översikt över den privata konsumtionen i Sverige och hur den förändrats. Här beskrivs även hållbarhetsaspekter på konsumtionen samt hushållens framtidsförväntningar på den egna ekonomin. I andra delen, "Detaljhandeln" beskrivs försäljning och utveckling inom detaljhandeln under 2024 med fokus på olika delbranscher, kanaler och platser, inom e-handeln respektive den butiksbaserade detaljhandeln. Den andra delen avslutas med handelds framtidsförväntningar. Årets Konsumtionsrapport innehåller två fördjupningsdelar som var en och analyserar aktuella teman inom konsumtion. I den första fokuserar Julia Wanselius och Christina Berg, båda vid Institutionen för kost- och idrottsvetenskap vid Göteborgs universitet, på sockerkonsumtion bland ungdomar i Sverige, särskilt från söta drycker och sötsaker, och dess hälsokonsekvenser. I den andra fördjupningsdelen belyser Ileyha Dagalp, postdoc på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, hur vegansk konsumtion tidigare var förankrad i protest men idag gestaltas genom olika estetiska uttryck som omformulerar vad veganism betyder och vem den är till för.

Hushållens konsumtion

Hushållens konsumtionsutgifter

- Hushållens konsumtion ökade litegrann under 2024 – plus 0,6 procent.
- Hushållens totala konsumtion 2024 uppgick till 2 815 miljarder kronor. Ökningen med 0,6 procent är en vändning jämfört med 2023 då konsumtionen minskade med 2,6 procent.
- I löpande priser ökade hushållens utgifter med 3,4 procent under 2024.
- De flesta konsumtionsområden växte under 2024 jämfört med 2023. De områden som ökat mest i fasta priser är information och kommunikation (3,3 procent) och turisternas konsumtion (3,0 procent).
- Flera konsumtionsområden har fortsatt att minska under 2024 jämfört med 2023). Nedgången är störst inom kläder och skor (-4,1 procent), hotell, caféer och restauranger (-2,6 procent), utbildning (-2,5 procent) och alkohol och tobak (-1,7 procent).

Klimathänsyn och konsumtionsval

- Klimathänsyn är vanligast vid matinköp, mindre vanligt vid köp av kläder och minst vanligt vid köp av kläder och inredning. 29 procent av svenska konsumenter väljer ofta eller alltid ett klimatvänligare alternativ när de köper mat. Vid klädinköp är motsvarande andel 20 procent och vid köp av möbler och inredning 13 procent.

Hushållens framtidsförväntningar

- Hushållens bedömningar av den egna ekonomin stärktes under större delen av 2024, men försvagades mot slutet av året. Den negativa trenden har fortsatt under första delen av 2025.
- Hushållens reala disponibla inkomst ökade under 2024. En utveckling som förväntas fortsätta under 2025 och 2026, vilket leder till att hushållens konsumtion också kommer att öka.

Detaljhandeln

- Försäljningen inom den svenska detaljhandeln uppgick till totalt 957 miljarder kronor 2024, en ökning med ca 2,1 procent i löpande priser i jämförelse med 2023.
- Dagligvaruhandeln ökade med 3,1 procent medan sällanköpshandeln ökade med 1,4 procent under 2024. Inom sällanköpshandeln skedde den största procentuella tillväxten liksom förra året inom kosmetik- och skönhetshandel, följt av apotekshandel och handel med brett sortiment. Bland branscher med negativ försäljningstillväxt var det framförallt skohandel, urhandel, elektronik- och vitvaruhandel, möbelhandel, samt blomster- och trädgårdshandel som hade störst procentuell nedgång under året.
- Antalet arbetsställen i detaljhandeln har ökat på både kort och lång sikt. Framför allt är det inom e-handeln som antalet arbetsställen ökat (+252%) under det senaste decenniet (2012–2024). Under samma period har antalet arbetsställen minskat i butikshandeln (-18%) och övrig handel (-11%). Mellan 2020 och 2024 ökade antalet arbetsställen i detaljhandeln med 7 procent, där e-handeln stod för en ökning med 53 procent medan antalet arbetsställen i butikshandeln minskade med 4 procent.
- E-handeln uppgick till 140 miljarder kronor under 2024, vilket var en ökning med 5 procent jämfört med föregående år. E-handeln utgör cirka 14 procent av den totala detaljhandeln. I likhet med föregående år så sker den procentuellt största tillväxten inom handeln med apoteksvaror.
- Andelen som uppgivit att de handlat second hand/begagnat har haft en relativ stadig ökning under de senaste åren och vid undersökningen 2024 uppgav omkring 64 procent att de hade gjort det någon gång under det senaste året.

Ungdomars konsumtion av socker

- Svenska ungdomar konsumerar alltför stora mängder fritt socker, främst från näringsfattiga livsmedel som söta drycker, godis och bakverk, vilket överstiger de rekommenderade gränserna.

- Detta höga sockerintag kan kopplas till negativa hälsoeffekter såsom karies, fetma och metabola störningar.
- Svenska ungdomars konsumtion av fritt socker ställs i relation till trender i Sverige och globalt.
- Flera olika strategier för att ta itu med ungas överintag av socker lyfts fram såsom folkbildning, förbättringar av livsmedelsmärkning, ekonomiska åtgärder som skatter på söta produkter och främjande av hälsosammare livsmedelsmiljöer.
- Livsmedelsmärkningens roll och hur söta livsmedel kan beskattas eller subventioneras diskuteras, med betoning på att dessa gemensamma insatser är avgörande för att främja bättre hälsa bland unga individer.

Estetiseringen av den veganska marknaden

- Att konsumera veganskt har gått från att tidigare vara förankrat i protest till att bli mer normaliserat. Denna “mainstreamifiering” av vegansk konsumtion handlar i grunden om estetisering. Inom konsumtionskulturteori syftar estetisering på den ökande betydelsen av estetiska uppfattningar – skönhet, stil, sensorisk attraktionskraft – i hur varor och upplevelser produceras, marknadsförs och konsumeras.
- Den veganska marknaden är ett tydligt exempel på estetiseringen av konsumtionsmarknader. Idag gestaltas den ofta genom olika estetiska uttryck som omformulerar vad veganism betyder och vem den är till för.
- Estetiseringen av den veganska marknaden fyller en dubbel funktion. För det första är det en varumärkesstrategi för att skapa värde och differentiering. För det andra fungerar estetisering som en identitetsskapande tillgång för konsumenter.
- På den veganska marknaden utförs estetiskt arbete inte bara av företags varumärkes- och marknadsföringsteam, utan också av grafiska formgivare, produktutvecklare, restaurangägare, influerare på sociala medier – och till och med av konsumenterna själva. Det är inte begränsat till reklambyråer eller designstudior – det sker också på veganska kaféer, i Instagramflöden och i hemmakök.
- Estetiskt arbete kan skapa nya möjligheter till engagemang, göra veganism mer tillgänglig, mer glädjefylld och möjlig att efterleva för en bredare allmänhet.

Introduktion

Konsumtionsrapporten 2025 är den 20:e i ordningen. Syftet med rapporten är att ge en översikt och fördjupning kring den svenska konsumtionen. Konsumtionsrapporten ges ut i ett samarbete mellan Centrum för konsumtionsforskning (CFK) och Centre for Retailing (CFR), Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Rapporten har sammanställts av ett redaktionsråd bestående av fyra forskare verksamma vid CFK och CFR, varav Ulrika Holmberg och Johan Hagberg också ansvarar för varsitt av rapportens kapitel. I fördjupningsdelarna medverkar Julia Wanselius och Christina Berg med ett kapitel och Ileyha Dagalp med ett. För bearbetning och layout ansvarar Elin Hellström, kommunikatör vid Handelshögskolan. Hon hjälper även till med publiceringen och håller i pressreleasen.

Konsumtionsrapportens två första kapitel är baserade på aktuell statistik med jämförelser över tid. Källor till dessa är statistik från den Nationella SOM-undersökningen, Statistiska Centralbyrån, Konjunkturinstitutet, Handelsfakta, HUI, E-barometern, Svensk Handel och Svensk Dagligvaruhandel. Vi är tacksamma för tillgången till data som möjliggjort våra analyser samt för beredvillighet att besvara uppkomna frågor.

Den första delen i rapporten, ”Hushållens konsumtion”, ger en översikt över den privata konsumtionen i Sverige och hur den har förändrats över tid. Den andra delen, ”Detaljhandeln”, beskriver försäljning och utveckling inom detaljhandeln. Därefter följer två fördjupningskapitel. Det första kapitlet, ”Ungdomars konsumtion av socker” är skrivet av Julia Wanselius och Christina Berg och handlar om ungdomars sockerkonsumtion ur ett hälsoperspektiv. I det andra, ”Estetiseringen av den veganska marknaden” presenterar Ileyha Dagalp en studie av marknadsföringstrender på den veganska marknaden.

Vi hoppas att Konsumtionsrapporten 2025 ger värdefull kunskap och en inblick i konsumtionen och detaljhandelns utveckling!

Johan Hagberg, professor i företagsekonomi, Centre for Retailing

Lena Hansson, doktor i företagsekonomi, föreståndare Centre for Retailing

Ulrika Holmberg, doktor i företagsekonomi, Centrum för konsumtionsforskning

Niklas Sörum, docent i företagsekonomi, föreståndare Centrum för konsumtionsforskning



Hushållens konsumtion



Ulrika Holmberg

Universitetslektor i marknadsföring, forskare vid Centrum för konsumtionsforskning

I detta kapitel beskrivs den privata konsumtionen i Sverige under 2024 och hur den förändrats över tid. Huvuddelen av statistiken utgår från Statistiska Centralbyråns (SCB:s) statistik över hushållens konsumtionsutgifter. Därutöver använder vi konsumtionsstatistik från den nationella SOM-undersökningen från hösten 2024.

Kapitlet inleds med en översikt över hushållens konsumtion inom olika områden och hur konsumtionen förändrats över tid. Därefter följer ett avsnitt om prisutvecklingen den senaste tiden. Det tredje avsnittet handlar om miljöperspektiv på konsumtionen utifrån indikatorer på både individ- och samhällsnivå. Kapitlet avslutas med ett avsnitt om hushållens bedömningar av ekonomin i nuläget och det kommande året, både avseende den egna ekonomin och Sveriges ekonomi. Avsnittet redovisar även hur framtidstron förändrats under de senaste åren. Underlaget är Konjunkturinstitutets konjunkturbarometer för hushåll.

Hushållens konsumtionsutgifter 2024

Hushållens totala konsumtion 2024 uppgick till 2 815 miljarder kronor (tabell 1.1). Bostaden står för den största delen av den privata konsumtionen, 25 procent, och omfattar bland annat hyra, räntekostnader för bostadslån, el och uppvärmning. Andra stora poster utgörs av

livsmedel och alkoholfria drycker, 13 procent, transporter, 13 procent, samt fritid, underhållning och kultur, 10 procent. I bilaga 1 återfinns en förteckning över vilka varor och tjänster som ingår i respektive konsumtionsområde.

Tabell 1.1 Hushållens konsumtion efter ändamål, miljarder kr, 2024, utveckling på 1–10 år

Konsumtionsområde	Miljarder kr. 2024 löp. priser	Andel 2024 % av total	Förändring sedan 2023 fasta priser	Förändring sedan 2022 fasta priser	Förändring sedan 2014 fasta priser	Genomsnittlig årlig förändr. sedan 2014
Livsmedel och alkoholfria drycker	361	13%	1,6%	-1,7%	15%	1,4%
Alkohol och tobak	89	3%	-1,7%	-6,6%	9%	0,8%
Kläder och skor	112	4%	-4,1%	-8,1%	-5%	-0,5%
Bostad, el, gas och uppvärmning	698	25%	1,4%	1,5%	12%	1,2%
Möbler, hushållsartiklar & underhåll	146	5%	0,6%	-9,9%	22%	2,0%
Hälsa- och sjukvård	85	3%	1,6%	0,3%	24%	2,2%
Transporter	354	13%	0,9%	-0,5%	14%	1,3%
Information och kommunikation	130	5%	3,3%	7,1%	119%	8,2%
Fritid, underhållning, kultur	269	10%	1,2%	-1,7%	19%	1,7%
Utbildning	9	0,3%	-2,5%	-2,6%	7%	0,6%
Hotell, caféer och restauranger	222	8%	-2,6%	-2,4%	22%	2,0%
Försäkring och finansiella tjänster	157	6%	1,5%	1,2%	27%	2,4%
Personlig vård, socialt skydd, div. varor och tjänster	176	6%	1,8%	-0,3%	14%	1,3%
<i>Delsumma</i>	2809	100%	0,8%	-1%	18%	1,7%
Hushållens konsumtion i utlandet	124	4%	-0,5%	4%	5%	0,5%
Utländsk konsumtion i Sverige	-117	-4%	3,0%	9%	31%	2,8%
Total konsumtion	2 815	100%	0,6%	-1,2%	17%	1,6%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP 2018)
Fasta priser: referensår 2024. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2025-05-30

Svag konsumtionsökning 2024

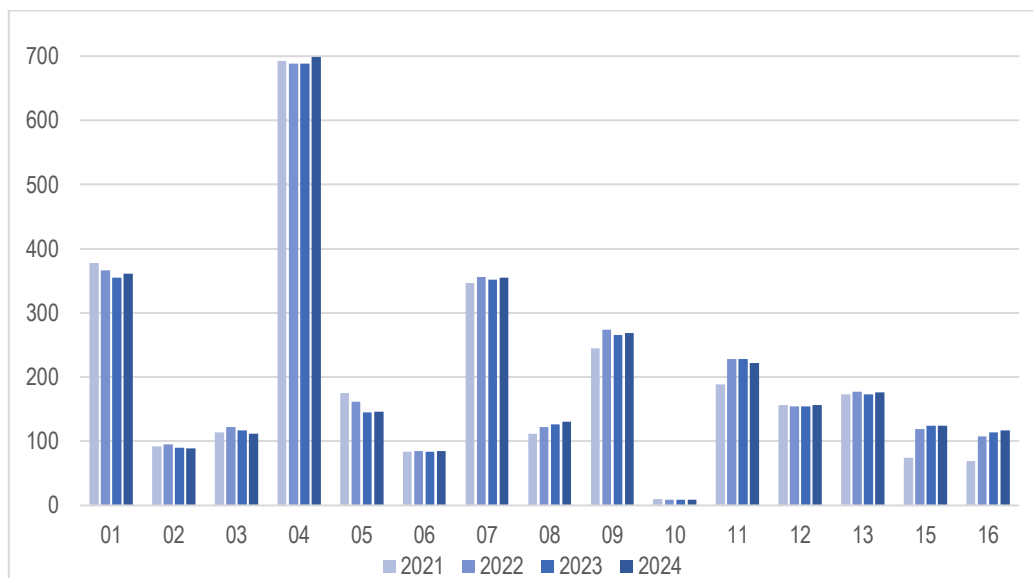
Hushållens totala konsumtion ökade med 0,6 procent under 2024 jämfört med 2023 i fasta priser, vilket var en vändning efter nedgången under 2023 (figur 1.3). I löpande priser, alltså utan inflationsjustering, ökade hushållens utgifter med 3,4 procent mellan 2023 och 2024, från 2 723 miljarder kronor till 2 815 miljarder kronor (se tabell 1.3 längre ner).

Under tioårsperioden 2014–2024 har konsumtionen ökat 17 procent i fasta priser, vilket innebär att vi köpte 17 procent mer och/eller dyrare varor och tjänster under 2024 jämfört

med 2014¹ (tabell 1.1). Det motsvarar en genomsnittlig ökning per år med 1,6 procent. Priserna ökade med sammanlagt 32 procent under 2014–2024. Det är framför allt under 2022 och 2023 som priserna ökat mycket (drygt 8 procent per år). I jämförelse med 2023 har priserna totalt ökat med 2,8 procent (tabell 1.2).

De flesta konsumtionsområdena har visat en tillväxt under 2024, om än svag. Det är bara två som når upp till minst 3 procent ökning i fasta priser (information och kommunikation 3,3 och turisters konsumtion i Sverige 3,0). Flera konsumtionsområden har fortsatt att minska under 2024 jämfört med 2023 (tabell 1.1). Nedgången är störst inom kläder och skor (-4,1 procent), hotell, caféer och restauranger (-2,6 procent), utbildning (-2,5 procent) och alkohol och tobak (-1,7 procent) (tabell 1.1). Se vidare analys av respektive konsumtionsområde längre fram i detta kapitel. Om vi tittar på utvecklingen ur ett 2-årsperspektiv, ser vi att konsumtionen 2024 fortfarande ligger strax under nivåerna 2022 inom flera områden (tabell 1.1, figur 1.1). Det är bara tre områden som ligger över 3 procent jämfört med 2022: konsumtion i utlandet (9 procent), information och kommunikation (7,1 procent), utländsk konsumtion i Sverige (4 procent).

Figur 1.1 Hushållens konsumtion efter ändamål 2021–2024, miljarder kronor, fasta priser

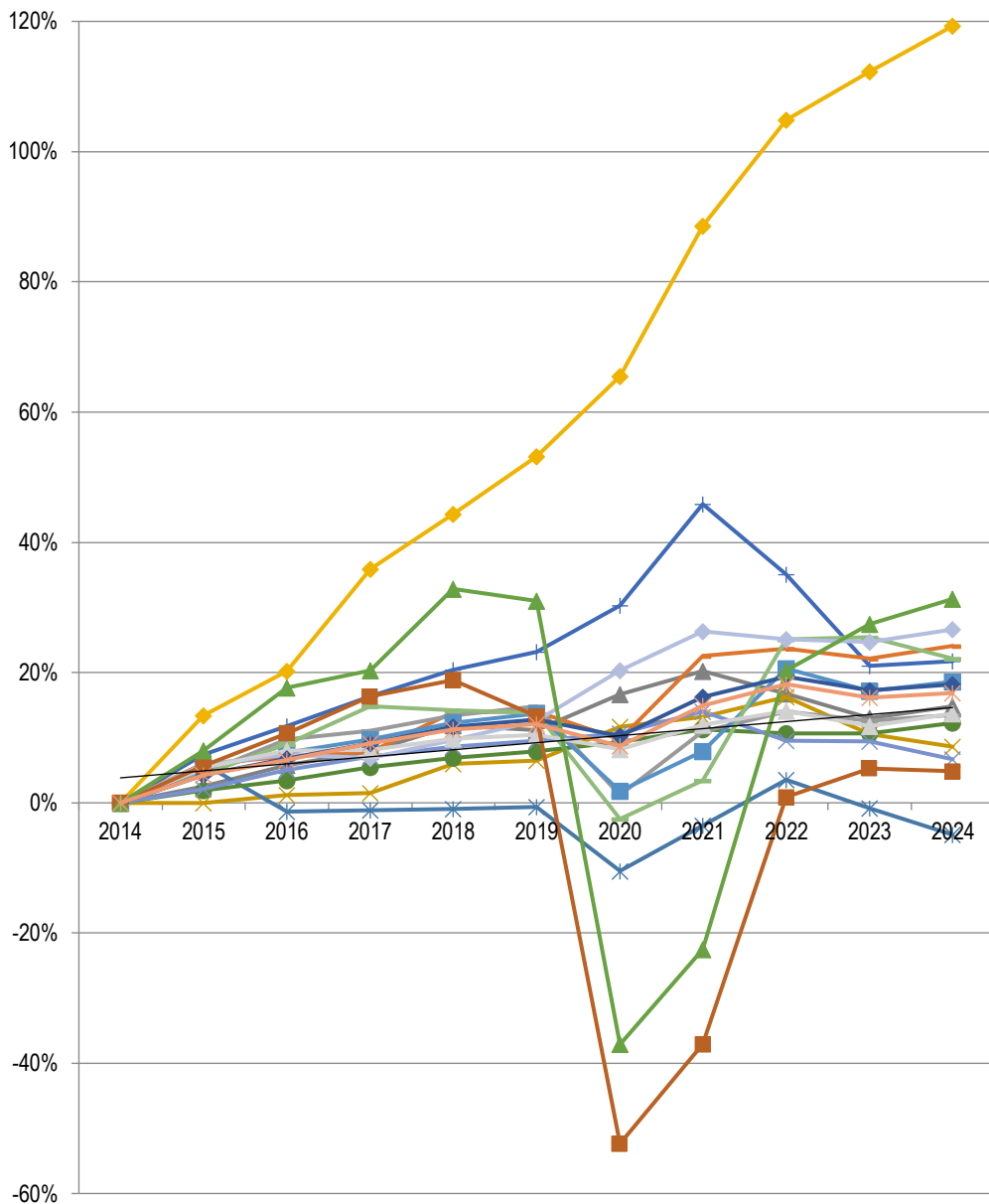


- | | |
|--|--|
| 01 Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker | 09 Fritid, underhållning och kultur |
| 02 Alkoholhaltiga drycker och tobak | 10 Utbildning |
| 03 Beklädnadsartiklar och skor | 11 Hotell, caféer och restauranger |
| 04 Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning | 12 Försäkringar och finansiella tjänster |
| 05 Möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll | 13 Personlig vård, socialt skydd, diverse varor & tjänster |
| 06 Hälso- och sjukvård | 15 Hushållens konsumtion i utlandet |
| 07 Transporter | 16 Utländsk konsumtion i Sverige |
| 08 Information och kommunikation | |

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP 2018). Fasta priser: referensår 2024. För underlag i kronor se bilaga 2. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2025-05-30.

¹ Utvecklingen av konsumtionen under tioårsperioderna 2005–2015, 2006–2016 osv. har ofta legat runt 20 procent i fasta priser. Den högsta tioårstillväxten återfinns 2009–2019 med 27 procent och den lägsta 2010–2020 med 15 procent i fasta priser (Konsumtionsrapporterna 2016–2022).

Figur 1.2 Hushållens konsumtion per område 2014–2024, utveckling i fasta priser

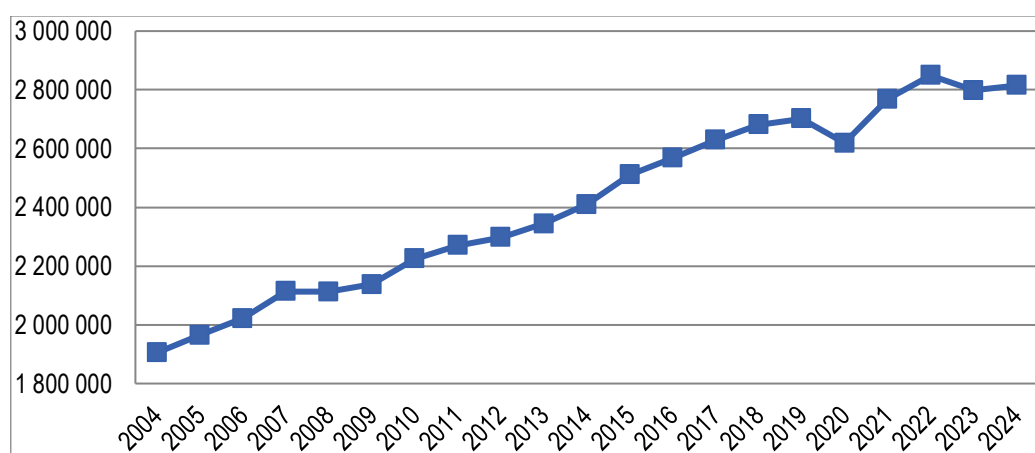


- | | |
|--|--|
| ▲ 01 Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker | ✕ 02 Alkoholhaltiga drycker och tobak |
| ✕ 03 Beklädnadsartiklar och skor | ● 04 Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning |
| + 05 Möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll | — 06 Hälsa- och sjukvård |
| — 07 Transporter | ◆ 08 Information och kommunikation |
| ■ 09 Fritid, underhållning och kultur | ✕ 10 Utbildning |
| — 11 Hotell, caféer och restauranger | ◆ 12 Försäkring och finansiella tjänster |
| ▲ 13 Personlig vård, socialt skydd, diverse | ◆ Summa ändamålsfördelat |
| ■ 15 Hushållens konsumtion i utlandet | ▲ 16 Utländsk konsumtion i Sverige |
| ✕ Hushållens totala konsumtionsutgifter | — Linear (13 Personlig vård, socialt skydd, diverse) |

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål (FN:s klassificering COICOP 2018). Referenspris 2024. För tabell med procentsatser se bilaga 2. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2024-02-29.

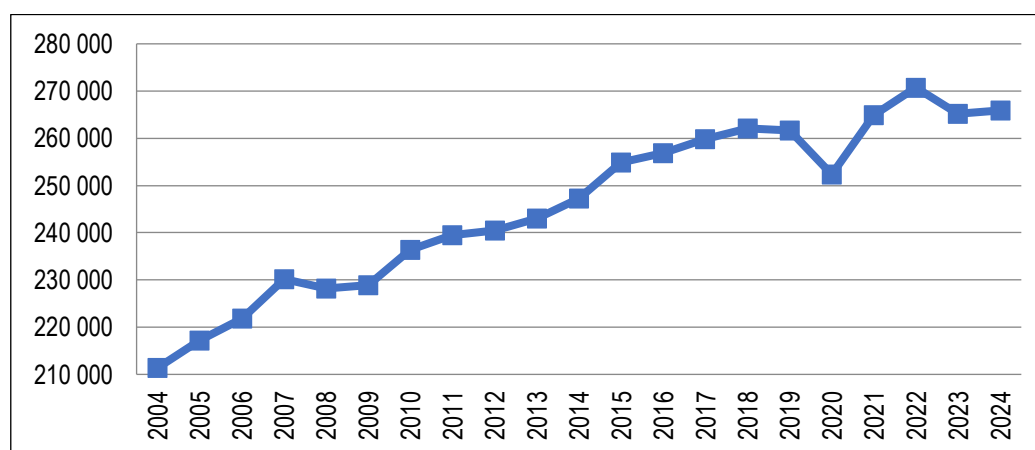
De senaste åren har konsumtionsnivån svängt ovanligt mycket mellan nedgång och uppgång. Konsumtionsminskningen under 2020 och återhämtningen under 2021 är de största förändringarna av konsumtionen under de senaste två decennierna. Konsumtionen fortsatte att växa under 2022, men vände nedåt under 2023 och har under 2024 återhämtat sig något (figur 1.3). Sedan finanskrisen i början av 1990-talet har konsumtionen ökat varje år i fasta priser fram till och med år 2019. Den sammanlagda ökningen under perioden 2004 till 2024 är trots nedgången 2020 och 2023 ändå stor med totalt 48 procent. Som jämförelse kan nämnas att konsumtionen ökade 60 procent under perioden 1999–2019 (Konsumtionsrapporten 2020). Konsumtionen per capita har ökat kontinuerligt sedan år 2004 med undantag av åren 2008 (-0,8 procent), 2019 (-0,2 procent), 2020 (-3,5 procent) och 2023 (-2,1 procent) (figur 1.4).

Figur 1.3 Hushållens totala konsumtion, miljoner kronor 2004–2024, fasta priser



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna. Referenspris 2024. För exakta belopp se bilaga 2. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2025-05-30.

Figur 1.4 Hushållens totala konsumtion per capita, kronor 2003–2023, fasta priser



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna. Referenspris 2024. För exakta belopp se bilaga 2. Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2025-05-30.

Livsmedel och alkoholfria drycker

Hushållens utgifter för livsmedel och alkoholfria drycker uppgick till 361 miljarder kronor under 2024 (tabell 1.1). I löpande priser har utgifterna ökat 3,2 procent sedan 2023 (tabell 1.3), men i fasta priser är ökningen mer blygsam och landar på 1,6 procent (tabell 1.1). Trots ökningen ligger livsmedelskonsumtionen fortfarande lägre än 2022. Under tioårsperioden 2014 till 2024 ökade konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker med 15 procent (fasta priser). Den genomsnittliga ökningen har varit 1,4 procent per år sedan 2014 (tabell 1.1, figur 1.2). Priserna ökade med 1,4 procent från 2023 till 2024 och 44 procent mellan 2014 och 2024 (tabell 1.2).

Alkohol och tobak

Hushållens köp av alkohol och tobak i Sverige uppgick år 2024 till 89 miljarder kronor vilket i fasta priser innebär en minskning jämfört med såväl 2023 som 2022 (tabell 1.1). I löpande priser ökade utgifterna för alkohol och tobak med 2,6 procent sedan jämfört med 2023 (tabell 1.3). Priserna ökade med knappt 4,5 procent från 2023 och med 29 procent från 2014 (tabell 1.2). Mellan 2014 och 2024 ökade svenskarnas inköp av alkohol och tobak i fasta priser med 9 procent (tabell 1.1).

Kläder och skor

Konsumtionen av kläder och skor i svenska hushåll var 112 miljarder kronor under 2024. Det innebär en minskning sedan 2023 med 4 procent och minus 8 procent sedan 2022 (tabell 1.1). Även på 10-års sikt har klädkonsumtionen minskat och ligger 5 procent lägre än under 2014 (tabell 1.1). Priserna ökade med knappt 4 procent under 2024 (tabell 1.2), vilket medför att konsumtionen i löpande priser minskade med 0,4 procent (tabell 1.3). Sett över decenniet 2014 till 2024 har priserna ökad med 23 procent (tabell 1.2).

Bostad

Boendet är det vi lägger mest pengar på, 25 procent av hushållets utgifter. Hit räknas exempelvis hyra, räntekostnader för bostadslån, el och uppvärmning. De sammanlagda utgifterna för bostaden var 698 miljarder kronor 2024. Det är en ökning i fasta priser med 1,4 procent i jämförelse med året innan (tabell 1.1). I löpande priser är ökningen 5 procent (tabell 1.3). På tio år, 2014–2024, har bostaden ökat 12 procent i fasta priser, vilket ger en genomsnittlig ökning på drygt 1 procent per år (tabell 1.1). Priserna i bostadskategorin har ökat mycket sedan 2021. Ökningen var knappt 6 procent under 2024. För 10-årsperioden 2014 till 2024 ökade priserna med 48 procent (tabell 1.2).

Möbler, hushållsartiklar och underhåll

Konsumtionskategorin möbler, hushållsartiklar och underhåll uppgick till 146 miljarder kronor under 2024. Utgifterna i fasta priser ligger 0,6 procent högre än året innan, men långt under 2022 (tabell 1.1). Den genomsnittliga ökningen per år under tioårsperioden 2014–2024 var knappt 2 procent. Totalt ökade kategorin med 22 procent mellan 2014 och 2024 (tabell 1.1 och figur 1.2). Priserna på möbler och andra hushållsvaror minskade med 0,5 procent under 2024, men sedan 2014 har priserna ökat 26 procent (tabell 1.2).

Hälsa- och sjukvård

De hälso- och sjukvårdskostnader som hushållen betalar direkt (exempelvis medicin och patientavgifter samt andra avgifter som inte finansieras via skattsedeln) uppgår till 3 procent av den totala konsumtionen (tabell 1.1). Utgifterna för hälso- och sjukvård under 2024 uppgick till 85 miljarder kronor, vilket innebar en ökning i fasta priser med 1,6 procent sedan 2023. Under perioden 2014–2024 har utgifterna för hälso- och sjukvård ökat med 24 procent, vilket motsvarar en genomsnittlig ökning med drygt 2 procent per år. Mellan 2023 och 2024 ökade priserna med drygt 5 procent i denna kategori medan priserna ökade med 17 procent under tioårsperioden fram till 2024 (tabell 1.2).

Transporter

Transportkonsumtionen består av inköp och drift av fordon samt köp av transporttjänster såsom lokala resor med taxi och kollektivtrafik. 2024 hade hushållen i Sverige utgifter om sammanlagt 354 miljarder i denna kategori. Transportkonsumtionen ökade med knappt 1 procent under 2024 (tabell 1.1). Sammantaget var konsumtionsnivån 14 procent högre än 2014, vilket motsvarar en genomsnittlig ökning med drygt 1 procent per år (tabell 1.1 och figur 1.2). Priserna i transportkategorin minskade något under året. Från 2014 till 2024 ökade priserna med 33 procent (tabell 1.2).

Information och kommunikation

Hushållens konsumtion av informations- och kommunikationsrelaterade varor och tjänster (till exempel teleutrustning inklusive mobiltelefoner och abonnemang, datorer, bredband, utrustning för mottagning, inspelning och återgivning av ljud och bild, strömningstjänster) uppgick till 130 miljarder kronor och stod för 5 procent av hushållens totala utgifter. Området uppvisar den största procentuella ökningen av samtliga konsumtionsområden på tio år i fasta priser med hela 119 procent mellan 2014–2024. Den genomsnittliga årliga ökningen under denna 10-årsperiod var drygt 8 procent (tabell 1.1 och figur 1.1). Ökningen förklaras av teknikutvecklingen och de användningsområden tekniken ger tillgång till samt sjunkande priser. Värt att notera är att teletjänster innebär mycket mer än traditionell kommunikation, exempelvis inkluderas att söka information, titta på film, spela och lyssna på strömmad musik (Internetstiftelsen 2018). Priserna minskade med 2,4 procent under 2024, under perioden 2014 till 2024 har de sjunkit med 31 procent och under 20-årsperioden 2004–2024 är den en prisnedgång på 51 procent (tabell 1.2). Andelen pengar som spenderas på utrustning, exempelvis mobiltelefoner, har ökat betydligt mer än den andel som spenderas på teletjänster (Konsumtionsrapporten 2019 och 2020).

Fritid, underhållning och kultur

Fritidsområdet omfattar en rad olika produkter och tjänster, exempelvis hemelektronik inklusive reparationer därav, båtar, musikinstrument, leksaker, sportutrustning, husdjur, biljetter till kultur- och sportevenemang, tidningar och böcker och charterresor (se bilaga 1). Hushållen spenderade 269 miljarder inom denna kategori under 2024, vilket motsvarar 10 procent av de totala utgifterna. Under 2024 ökade fritidsutgifterna med 1,2 procent i fasta priser. Sett till tioårsperioden 2014–2024 har konsumtionen av fritid, underhållning och kultur vuxit mycket med 19 procent. Den genomsnittliga ökningen per år ligger på knappt 2 procent under denna period (tabell 1.1 och figur 1.2). Priserna ökade med drygt 1 procent

under 2024. Ökningen under tioårsperioden 2014–2024 på sammanlagt 17 procent (tabell 1.2).

Utbildning

Hushållens utgifter för utbildning utgör en mycket liten kategori eftersom huvuddelen av utbildningen är finansierad av offentliga medel. Under 2024 låg hushållens utgifter på 9 miljarder kronor och utgjorde 0,3 procent av hushållets totala konsumtion (tabell 1.1). Utbildning minskade med 2,5 procent under 2024 i fasta priser, men 10-årsperioden 2014–2024 visar en ökning på 7 procent (tabell 1.1).

Hotell, caféer och restauranger

Hushållens konsumtion av hotellvistelser och besök på caféer och restauranger låg på 222 miljarder kronor under 2024. Utgifterna minskade med 2,6 procent under 2024 (tabell 1.1). I löpande priser var ökningen 2 procent (tabell 1.3). Utvecklingen 2014–2024 ligger på plus 22 procent. Det motsvarar en genomsnittlig ökning på 2 procent per år (tabell 1.1), men utvecklingen har varierat mycket under åren med särskilt stora förändringar under och efter pandemin (figur 1.1 och 1.2). Priserna ökade med 4,2 procent under 2024 medan prisökningen mellan 2014 och 2024 var 44 procent (tabell 1.2).

Försäkring och finansiella tjänster

Utgifter för bank- och försäkringstjänster var 157 miljarder kronor i svenska hushåll under 2024. Det motsvarar närmare 6 procent av hushållens totala konsumtion. Utgifterna har ökad med 1,5 procent sedan 2023 och med 27 procent sedan 2014. Tidigare har denna kategori redovisats tillsammans med personlig vård m m nedan under rubriken ”övriga varor och tjänster”. Prisstatisiken är ännu inte uppdelad. Priserna har för båda kategorierna sammantaget stigit med 4 procent under 2024 och med 35 procent sedan 2014.

Personlig vård, socialt skydd, diverse varor och tjänster

Utgifterna för omvårdnad och omsorg var 176 miljarder kronor under 2024 och stod därmed för drygt 6 procent av hushållens totala konsumtionsutgifter (tabell 1.1). Denna konsumtionskategori ökade med knappt 2 procent under 2024. Under tioårsperioden 2014–2024 ökade utgifterna med 14 procent i fasta priser, vilket motsvarar en årlig ökning med 1,3 procent per år (tabell 1.1 och figur 1.2).

Konsumtion i utlandet

Konsumtion i utlandet inkluderar främst turism men även köp av utländska webbtjänster (exempelvis streaming), internetbokningar från Sverige av exempelvis hotell samt internetköp från utlandet. Hushållens konsumtion i utlandet var 124 miljarder kronor under 2024. Det är en minskning med 0,5 procent i fasta priser jämfört med föregående år. Jämfört med 2014 är det en ökning på 5 procent, men konsumtionen i utlandet har förändrats mycket sedan 2017 med årliga minskningar fram till 2020, därefter ökning till 2023, men än är vi inte tillbaka på samma nivå som 2017 (figur 1.2).

Utländsk konsumtion i Sverige

Utländska turisternas konsumtion i Sverige låg på 117 miljarder kronor under 2024. Det är en ökning på 3 procent jämfört med året innan (tabell 1.1). Sett över tioårsperioden 2014–2024

är det en ökning på sammanlagt 31 procent och en genomsnittlig ökning på knappt 3 procent per år, trots svackan under pandemiåren (tabell 1.1 och figur 1.2). Denna kategori är en justeringspost när de svenska hushållens konsumtion beräknas eftersom den utgörs av utländska turisternas konsumtion, därmed utgör den en minuspost.

Konsumtionen påverkas av hushållsstorlek, kön och ålder

I Konsumtionsrapporten 2023 analyserades sambandet mellan hushållens sammansättning (ensamstående, sammanboende) och konsumtionens storlek inom olika kategorier (livsmedel, boende osv.). Boendekostnaden är hushållens största budgetpost, vilket medför att antal vuxna i hushållet får stor betydelse för hur mycket hushållet kan spendera på andra saker. Ensamstående, både med och utan barn, använder en mycket större andel av inkomsten till boende än sammanboende.

Föregående Konsumtionsrapport innehåller även analyser av hur köp av fyra olika produkter (mat, kläder, hemelektronik och möbler och inredning) skiljer sig mellan kvinnor och män respektive olika åldersgrupper. Inom vissa varugrupper ser vi stora skillnader i utgifter mellan kvinnor och män, men inom andra är likheterna stora (Konsumtionsrapporten 2023). Ett område där kvinnor och män spenderar ungefär lika mycket pengar per månad är livsmedel. Likheterna är också stora inom kategorin möbler och inredning. Men, när det gäller kläder och skor och hemelektronik finns tydliga skillnader mellan kvinnor och män. Vidare är det tydliga skillnader i konsumtionsmönster mellan olika åldersgrupper (Konsumtionsrapporten 2023). Det är genomgående gruppen 30-49 år som spenderar mest i alla undersökta varukategorier. En anledning är att det finns många barnfamiljer i gruppen och att inköpen därmed gäller flera personer.

Prisutveckling och konsumtion i löpande priser

Priserna har fortsatt att öka mycket under 2024, men ökningen är betydligt lägre än 2022 och 2023. Konsumentprisindex (KPI) mäter den genomsnittliga prisutvecklingen för den privata konsumtionen inom landet. Indexet mäter de priser som konsumenter faktiskt betalar. Inflationstakten enligt KPI var 2,8 procent under 2024. De senaste årens ökning (2022: 8,4 procent, 2023: 8,5 procent) utgör en stor del av ökningen 2014–2024 på 32 procent (tabell 1.2). Den senaste 20-årsperioden har konsumentpriserna ökat med 49 procent i genomsnitt.

Priserna ökade mest inom kategorin boende under 2024 (5,8 procent). Livsmedelspriserna har istället ökat mycket mindre än KPI-genomsnittet och landade på 1,4 procent under 2024. Post- och telekommunikationer är det enda område där priserna sjunkit ordentligt under året (-2,4 procent).

Konsumentprisindex används för att beräkna konsumtionsförändringar i fasta priser vilka redovisas i tabell 1.1 ovan. Dessa inflationsrensade förändringar visar om hushållen konsumerar mer eller mindre. Förändringarna är en kombination av att hushållen köper fler/färre varor eller tjänster inom en kategori eller att de byter till dyrare/billigare varor och tjänster inom kategorin. En minskning i fasta priser inom exempelvis kategorin kläder och skor kan därmed bero på att hushållen köper färre plagg, billigare plagg eller en kombination.

Tabell 1.2 Utveckling av konsumentprisindex, KPI

	1 år	10 år	20 år
	2023–2024	2014–2024	2004–2024
01 livsmedel och alkoholfria drycker	1,4%	44%	73%
02 alkoholhaltiga drycker och tobak	4,5%	29%	71%
03 kläder och skor	3,8%	23%	35%
04 boende	5,8%	48%	75%
05 inventarier och hushållsvaror	-0,5%	26%	18%
06 hälso- och sjukvård	5,3%	17%	36%
07 transport	-0,2%	33%	60%
08 post och telekommunikationer	-2,4%	-31%	-51%
09 rekreation och kultur	1,3%	17%	4%
11 restauranger och logi	4,2%	44%	85%
12 diverse varor och tjänster	4,0%	35%	69%
KPI totalt, skuggindex	2,8%	32%	49%

Källa: SCB, Konsumentprisindex, Index för huvudgrupper (COICOP 1999), årsmedelvärden.
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2025-01-15

Genom att studera hushållens utgifter i både fasta och löpande priser kan vi både få en bild av vad det innebär i konsumtionsvolym (fasta priser) och hur mycket mer eller mindre pengar konsumenterna lägger inom ett visst område (löpande priser). Konsumtionen i löpande priser redovisas i tabell 1.3 nedan. Där redovisas förändringarna de senaste 2 åren. Sammantaget har utgifterna i löpande priser ökat drygt 4 procent sedan 2023 och drygt 8 procent sedan 2022. Försäkringar och finansiella tjänster, utländsk konsumtion i Sverige, hälso- och sjukvård, samt personlig vård, socialt skydd och diverse varor och tjänster är områden som ökat mycket i löpande priser under 2024.

Tabell 1.3 Hushållens totala konsumtion i Sverige 2024, löpande priser

Konsumtionsområde	Miljarder kr. 2024	Andel 2024 % av total	Förändring sedan 2023 löpande priser	Förändring sedan 2022 löpande priser
Livsmedel och alkoholfria drycker	361	13%	3,2%	11,7%
Alkohol och tobak	89	3%	2,6%	2,6%
Kläder och skor	112	4%	-0,4%	2,1%
Bostad, el, gas och uppvärmning	698	25%	4,9%	7,8%
Möbler, hushållsartiklar & underhåll	146	5%	1,3%	-0,6%
Hälsa- och sjukvård	85	3%	6,8%	11,9%
Transporter	354	13%	0,5%	3,5%
Kommunikation	130	5%	2,2%	7,8%
Fritid, underhållning, kultur	269	10%	5,8%	11,8%
Utbildning	9	0%	1,0%	8,7%
Hotell, caféer och restauranger	222	8%	2,0%	9,5%
Försäkring och finansiella tjänster	157	6%	7,7%	24,1%
Personlig vård, socialt skydd, div. varor och tjänster	176	6%	6,4%	12,2%
<i>Delsumma</i>	2809	100%	3,6%	8,5%
Hushållens konsumtion i utlandet	124	4%	1,4%	19,1%
Utländsk konsumtion i Sverige	-117	-4%	7,5%	23,7%
Total konsumtion	2 815	100%	3,4%	8,4%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2025-05-30.

Hållbarhetsaspekter på hushållens konsumtion

I detta avsnitt är den privata konsumtionen ur ett hållbarhetsperspektiv i fokus. Den första delen redovisar nationell statistik över konsumtionens utsläpp av växthusgaser. Den andra delen redovisar likheter och skillnader mellan kvinnor och män och konsumenter i olika åldrar avseende en handfull konsumtionsmått med koppling till klimat och miljö.

Utsläpp av växthusgaser genom privat konsumtion

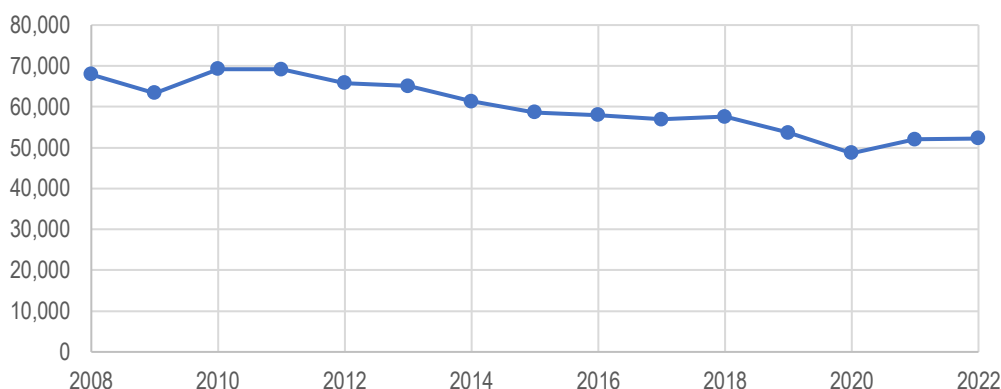
De nationella miljöräkenskaperna beskriver sambandet mellan miljö och ekonomi med nationalräkenskaperna som grund. SCB är statistikansvarig myndighet. Beräkningsmetoden bygger på input-output-analys där Sveriges påverkan utomlands ingår². För privat-

² Mer specifikt, redovisar statistiken miljöpåverkan från konsumtion i relation till försörjningsbalansen som är grunden för nationalräkenskaperna. Se Palm m fl 2019.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619312600?via%3Dihub>

konsumtion redovisas miljöpåverkan också enligt den internationella COICOP-indelningen (classification of individual consumption by purpose). Privatkonsumtionen i miljöräkenskaperna innehåller även den ekonomiska verksamhet som bedrivs inom hushållens ideella organisationer, såsom idrottsföreningar, fackföreningar och religiösa samfund³. Dessa organisationer utgör strax under 3 procent av den totala privata konsumtionen.

Den privata konsumtionens utsläpp av växthusgaser (inklusive importerade produkter) har minskat under perioden 2010–2020, men ökade under 2021 med 6 procent och låg kvar på samma nivå under 2022 (figur 1.5). Statistiken för växthusgasutsläpp inom Sveriges ekonomi, där hushållen redovisas som en sektor, indikerar en ökning från 2023 och 2024⁴.

Figur 1.5 Växthusgasutsläpp från hushållens konsumtion, kiloton koldioxidekvivalenter



Källa: SCB, 2024-09-25. Kommentar: Hushållens konsumtion inklusive HIO (hushållens icke-vinstdrivande organisationer)

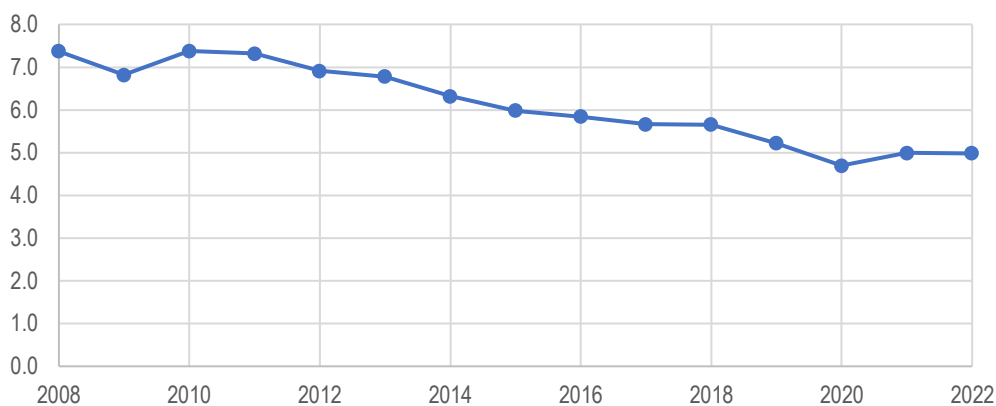
Den totala privata konsumtionens utsläpp låg på 69 tusen kiloton (megaton) koldioxidekvivalenter 2010⁵ och ligger 2022 på 52 megaton, vilket innebär en minskning på 24 procent (figur 1.5). Utsläppen per capita har minskat ännu mer i procent på grund av att befolkningen samtidigt ökat och ligger 32 procent lägre under 2022 jämfört med 2010 (figur 1.6).

³ Hushållens ideella organisationer, HIO, utgör inte en egen institutionell sektor i de svenska nationalräkenskaperna, utan redovisas tillsammans med hushållen i hushållssektorn. Avsnitten ovan om konsumtionens utveckling (tabell 1.1 och figur 1.1-4) innehåller inte HIO.

⁴ Utsläpp av växthusgaser från Sveriges ekonomi (SCB 2025-05-27) och <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/miljo/miljoekonomi-och-hallbar-utveckling/miljorakenskaper/pong/statistiknyhet/utslapp-till-luft-4e-kvartalet-2024/>

⁵ Koldioxidekvivalenter innebär att effekten av andra växthusgaser (såsom metan och kväveoxid) översätts till den effekt som koldioxid har.

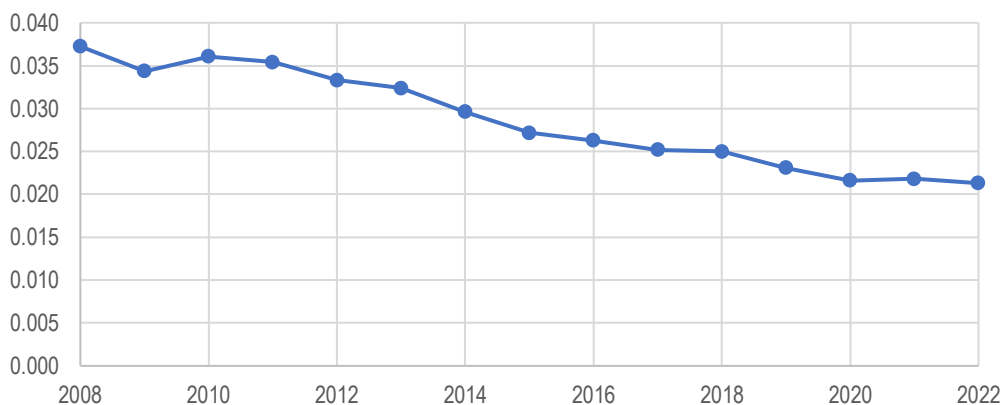
Figur 1.6 Växthusgasutsläpp från hushållens konsumtion per capita, ton koldioxidekviv.



Källa: SCB, 2024-09-25. Kommentar: Hushållens konsumtion inklusive HIO (hushållens icke-vinstdrivande organisationer)

Utsläppsminskningen per capita ligger i linje med minskade utsläpp av växthusgaser per konsumtionskrona. Minskningen per konsumerad krona var 41 procent mellan 2010 och 2022 (figur 1.7).

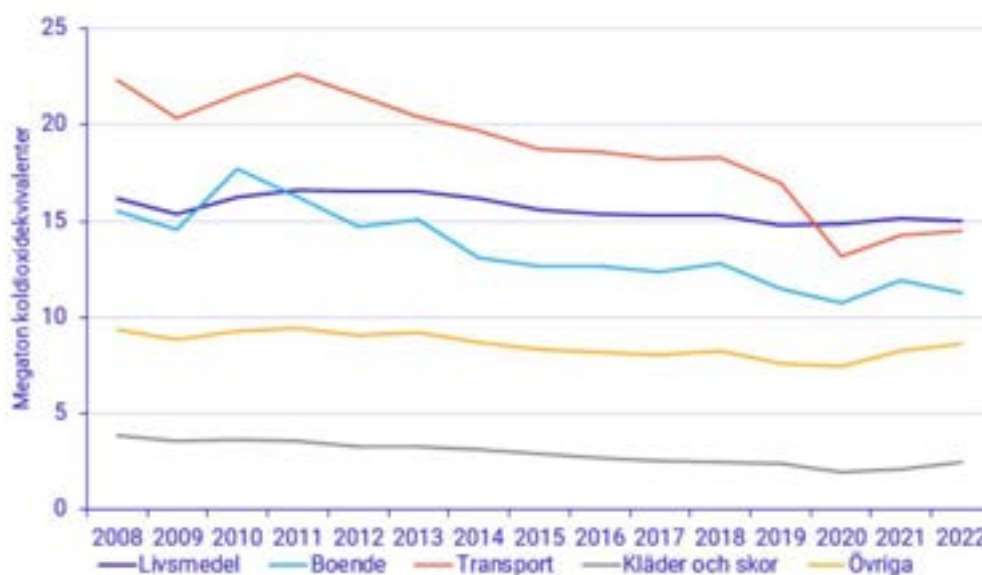
Figur 1.7 Utsläppsintensitet från hushållens konsumtion, kiloton koldioxidekviv. per SEK



Källa: SCB, 2024-09-25. Kommentar: Hushållens konsumtion inklusive HIO (hushållens icke-vinstdrivande organisationer)

Hushållens transporter står för den största delen av de privata konsumtionsutsläppen av koldioxidekvivalenter (figur 1.8). Därefter följer livsmedel och boende. Det är minskningarna inom transport och boende som bidragit mest till minskningen av utsläppen under hela perioden 2010 till 2022.

Figur 1.8 Växthusgasutsläpp från hushållens konsumtion – per område, 2008–2022



Källa: SCB, 2024-09-25. Kommentar: Hushållens konsumtion inklusive HIO (hushållens icke-vinstdrivande organisationer)

Klimathänsyn och konsumtionsval – stor skillnad mellan varugrupper

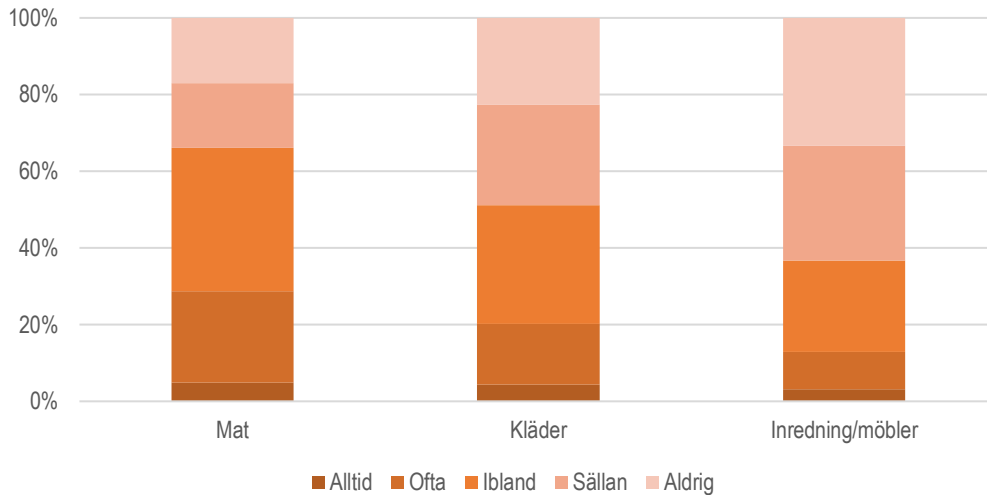
Ytterligare ett perspektiv på konsumtionens klimatpåverkan handlar om hur ofta vi konsumenter väljer ett alternativ med lägre klimatpåverkan när vi gör våra inköp. En mycket liten andel av Sveriges konsumenter, ca 3-5 procent, uppger att de alltid tar denna typ av klimathänsyn när de köper mat, kläder samt inredning och möbler (figur 1.9). Det är vanligast att ta klimathänsyn vid matinköp, medan det är mindre vanligt vid klädinköp och minst vanligt vid köp av inredning och möbler. Andelen konsumenter som ofta eller alltid väljer ett alternativ med lägre klimatpåverkan när de köper mat är 29 procent, medan motsvarande andel vid köp av kläder är 20 procent och möbler och inredning 13 procent. Jämfört med mätningen 2023 ser vi en liten ökning i klimathänsyn vid köp av mat och kläder⁶ (figur 1.10). Kvinnor uppger i högre utsträckning än män att de tar klimathänsyn i sina inköp av mat, kläder respektive inredning och möbler. Längre utbildning ökar också sannolikheten att ta klimathänsyn vid inköp av dessa varor. Ålder, utbildning, inkomst och bostadsort (stad/landsbygd) har inget eller mycket litet samband med klimathänsyn vid inköp.

I Konsumtionsrapporten 2023 analyserades samband mellan miljörelaterade köpbeteenden (köpt kravmärkt mat, handlat second hand, lämnat till reparation, kört bil till mataffären och köpt plastpåse) och kön respektive ålder. Analyserna visar att kvinnor i större utsträckning än män köper kravmärkt mat och handlar second hand, medan kvinnor i mindre utsträckning tar bilen till matbutiken och köper plastpåse. Män däremot, lagar kläder och prylar i högre utsträckning. Jämförelser mellan olika åldersgrupper visar att gruppen 30-49 år i störst

⁶ Inredning och möbler var inte med i 2023 års undersökning.

utsträckning ägnar sig åt att köpa kravmärkt mat, handla second hand och lämna kläder och prylar till reparation. De ligger även högst på de två indikatorerna med negativa konsekvenser för miljön: bilen till matbutiken och köpt plastpåse. Resultaten skall tolkas med försiktighet när det gäller konsumenters motiv, då det kan finnas andra skäl än klimat och miljöhänsyn, eller brist därpå, bakom de olika beteendena.

Figur 1.9 Köp av mat, kläder och inredning/möbler med lägre klimatpåverkan

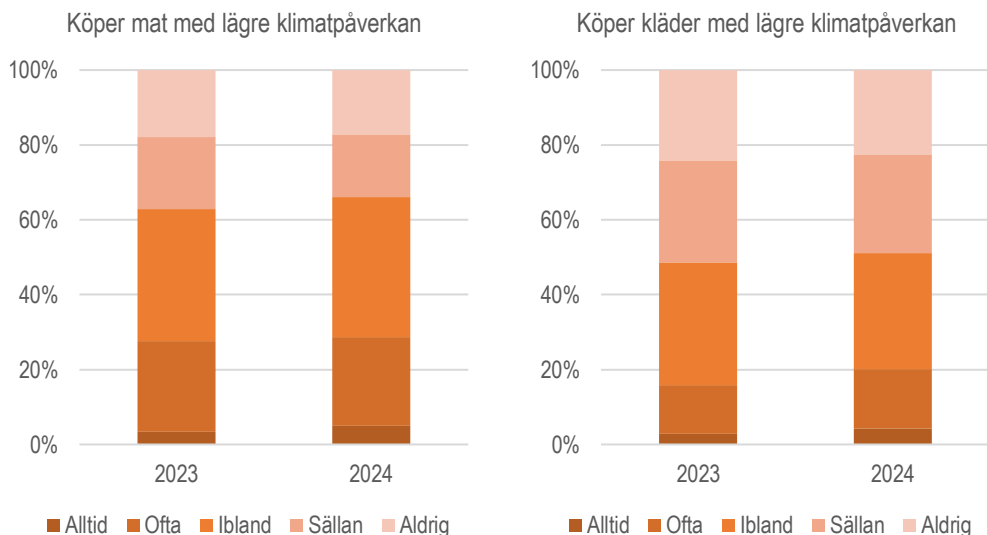


Källa: SOM-undersökningen 2024.

Fråga: När du köper något av följande varor, hur ofta väljer du ett alternativ med lägre klimatpåverkan? Mat. Kläder. Inredning/möbler.

Skala: Aldrig, sällan, ibland, ofta, alltid.

Figur 1.10 Köp av mat och kläder med lägre klimatpåverkan, 2023–2024



Källa: SOM-undersökningen 2024.

Fråga: När du köper något av följande varor, hur ofta väljer du ett alternativ med lägre klimatpåverkan? Mat. Kläder.

Skala: Aldrig, sällan, ibland, ofta, alltid.

Hushållens framtidsförväntningar

Varje månad undersöker Konjunkturinstitutet hur hushållen ser på den egna ekonomin och Sveriges ekonomi. Frågorna handlar både om nuläge jämfört med situationen för tolv månader sedan och förväntningar på det ekonomiska läget tolv månader framåt. Resultaten redovisas i form av två index baserat på netttotal⁷, ett för den egna ekonomin (mikroindex⁸) och ett för den svenska ekonomin (makroindex⁹), och en konfidensindikator¹⁰ som är en sammanvägning av bedömningen av den egna och den svenska ekonomin (Konjunkturinstitutet 2023). Måtten används som underlag för konjunkturbedömningar och prognoser. Index talen och konfidensindikatorn kan anta värden mellan -100 och +100. Ett värde över 100 innebär att det är en övervägande andel som bedömer att utvecklingen är positiv. Värden under 100 innebär således att en övervägande andel bedömer att utvecklingen är negativ.

Tilliten till ekonomin nådde kulmen i november 2024

Hushållens tillit till sin egen och Sveriges ekonomi blev alltmer positiv under större delen av 2024, men nådde sin kulmen i november 2024 och har därefter minskat något. En minskning som fortsatt i början av 2025 (tabell 1.4). Sett ur ett längre perspektiv är bedömningen ändå långt ifrån bottennotering på hösten 2022 (figur 1.11). Hushållens försämrade stämningläge kopplas till en överraskande ökning av inflationen i slutet av 2024 och början av 2025 och det osäkra omvärldsläget (Konjunkturinstitutet 2025).

Hushållens konsumtion förväntas öka under 2025 och 2026, även om första kvartalet 2025 varit svagt (figur 1.12). Prognosen bygger på att hushållens sparande antas minska och att reallönerna stiger successivt under perioden (figur 1.13). Prognosen är att inflationen minskar under 2025 och ligger runt 2 procent under 2026 (figur 1.14).

⁷ Nettotalet är skillnaden mellan andelen respondenter som svarat exempelvis bättre respektive sämre på en fråga. När det gäller ekonomifrågorna är det andelen som svarat mycket bättre + något bättre – något sämre – mycket sämre.

⁸ Mikroindex beräknas som ett genomsnitt av nettotalen för de två frågorna om den egna ekonomin i nuläget respektive tolv månader framåt samt frågorna om huruvida det är förmånligt att köpa kapitalvaror nu och om man planerar att öka inköpen av sådana varor de närmaste tolv månaderna.

⁹ Makroindex beräknas som genomsnittet av nettotalen för frågorna om den svenska ekonomin i nuläget respektive tolv månader framåt och frågan om arbetslöshetens utveckling de närmaste tolv månaderna.

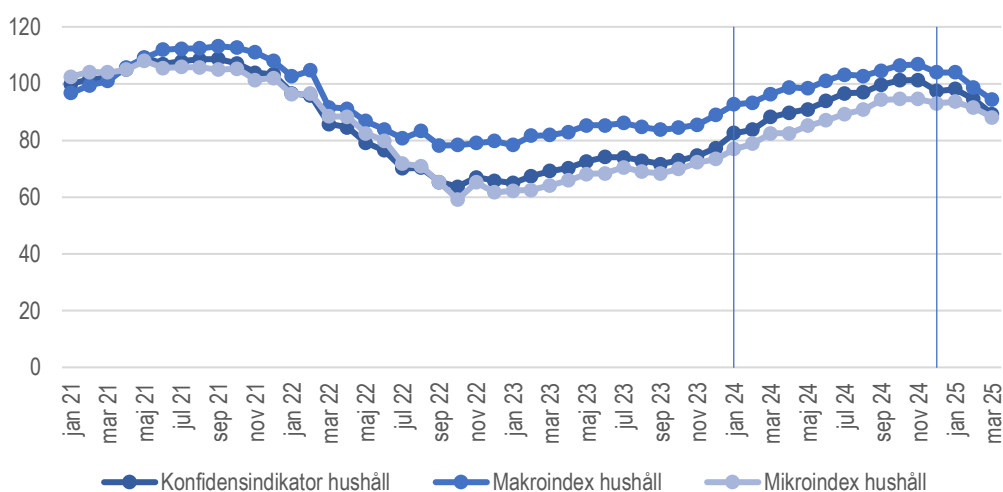
¹⁰ Hushållens konfidensindikator beräknas som ett genomsnitt av nettotalen för de fyra frågorna om den egna och svenska ekonomin, i nuläget respektive tolv månader framåt, samt frågan om det är förmånligt att köpa kapitalvaror nu.

Tabell 1.4 Hushållens konfidensindikator januari 2024 – mars 2025

	2024												2025		
	Jan	Feb	Mar	Apr	Maj	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar
Konfidensindikator	83	84	88	90	91	94	97	97	100	101	101	97	98	95	89
Makroindex hushåll	93	93	96	99	98	101	103	103	105	106	107	104	104	99	94
Mikroindex hushåll	77	79	82	83	85	87	89	91	94	95	95	93	94	92	88

Källa: Konjunkturinstitutet, Konjunkturbarometern, Hushåll

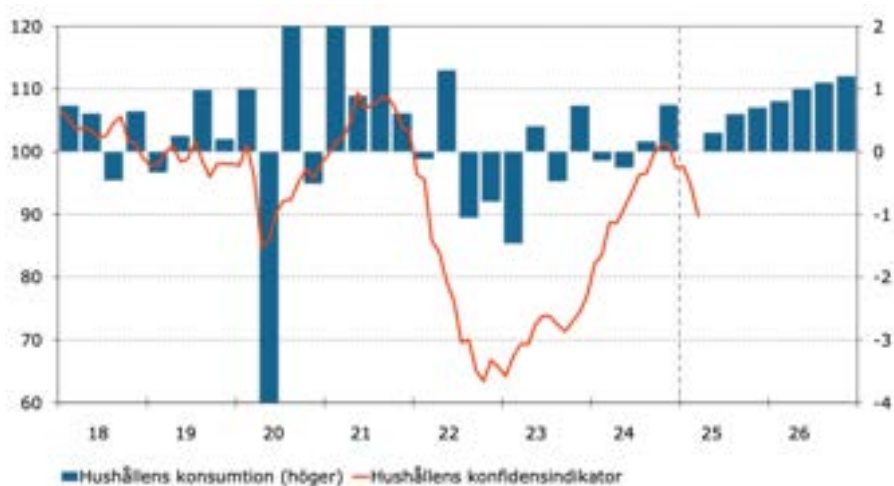
Figur 1.11 Hushållens konfidensindikator, januari 2021 – mars 2025



Källa: Konjunkturinstitutet, Konjunkturbarometern, Hushåll

Figur 1.12 Hushållens konfidensindikator och hushållens konsumtion

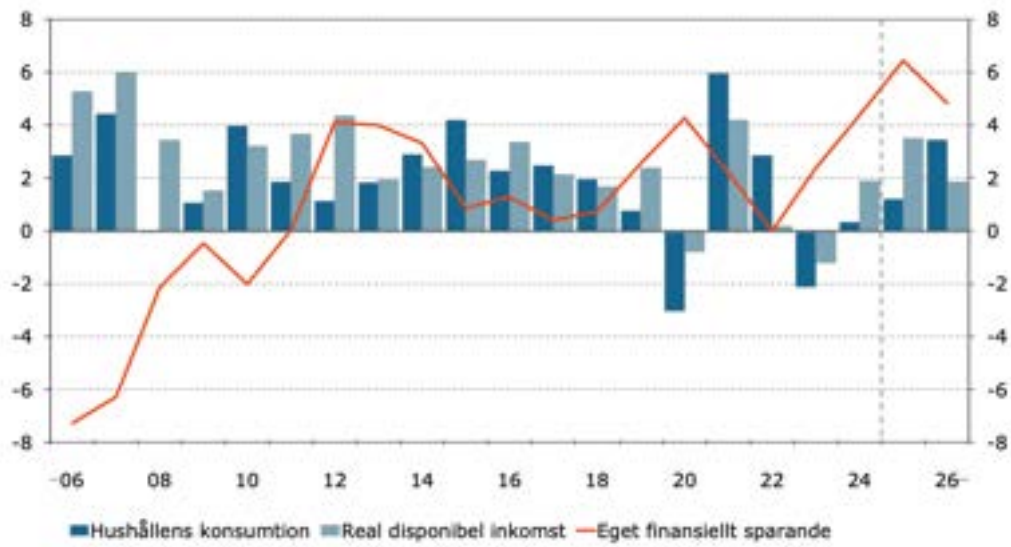
Index medelvärde=100, säsongrensade månadsvärden respektive procentuell förändring, säsongrensade kvartalsvärden



Källor: Konjunkturinstitutet. Konjunkturläget - Konjunktturen i Sverige (mars 2025).

Figur 1.13 Hushållens konsumtion, real disponibel inkomst och sparande

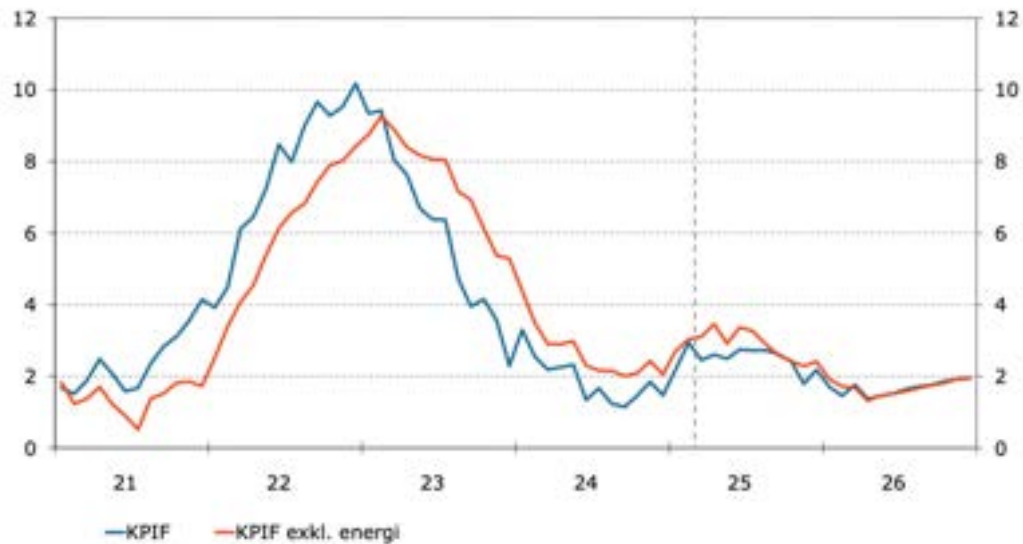
Procentuell förändring respektive procent av disponibel inkomst plus kollektivt sparande



Källor: Konjunkturinstitutet. Konjunkturläget - Konjunkturen i Sverige (mars 2025).

Figur 1.14 Inflation: prognos för konsumentprisindex med fast ränta (KPIF)

Årlig procentuell förändring, månadsvärden



Källor: SCB och Konjunkturinstitutet. Konjunkturläget - Konjunkturen i Sverige (mars 2025).

Referenser

Internetstiftelsen (2018). Svenskarna och internet 2018. En årlig studie av svenska folkets internetvanor. IIS, Internetstiftelsen i Sverige.

Konjunkturinstitutet (2023). Metodbok för konjunkturbarometern.
<https://www.konj.se/metodbok>

Konjunkturinstitutet (2025). Konjunkturläget mars 2025.
<https://www.konj.se/media/y54ig02v/konjunkturlaget-mars-2025.pdf>

Konsumtionsrapporten (2015). Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Konsumtionsrapporten (2016). Hållbarhetens illusion. Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Konsumtionsrapporten (2017). Inga bekymmer? Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborg universitet. vid Göteborgs universitet.

Konsumtionsrapporten (2018). Under ytan. Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Konsumtionsrapporten (2019). Orosmoln. Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Konsumtionsrapporten (2020). Acceleration. Roos, J. M. (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Konsumtionsrapporten (2021). Basfakta. Ulrika Holmberg (red). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Konsumtionsrapporten (2022). Johan Hagberg, Lena Hansson, Ulrika Holmberg och Niklas Sörum (red). Göteborg: Centre for Retailing och Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Konsumtionsrapporten (2023). Johan Hagberg, Lena Hansson, Ulrika Holmberg och Niklas Sörum (red). Göteborg: Centre for Retailing och Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

SCB, Statistiska centralbyrån, Nationalräkenskaper, Kvartalsberäkningar.
<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/nationalrakenskaper/nationalrakenskaper/nationalrakenskaper-kvartals-och-arsberakningar/pong/tabell-och-diagram/tabeller/bnp-kvartal/>



Detaljhandeln



Johan Hagberg

Professor i företagsekonomi särskilt marknadsföring, Centre for Retailing

Detta kapitel beskriver och analyserar försäljning och utveckling inom detaljhandeln under 2024. Inledningsvis beskrivs hur försäljningen har utvecklats inom olika delbranscher inom detaljhandeln. Därefter redogörs för fördelningen och förändringar av olika butikstyper och kanaler inom handeln, följt av en beskrivning av utvecklingen inom e-handeln. Avslutningsvis beskrivs handelns framtidsförväntningar avseende försäljningen i den egna verksamheten respektive för detaljhandeln som helhet.

Detaljhandelns försäljning och utveckling i olika kategorier

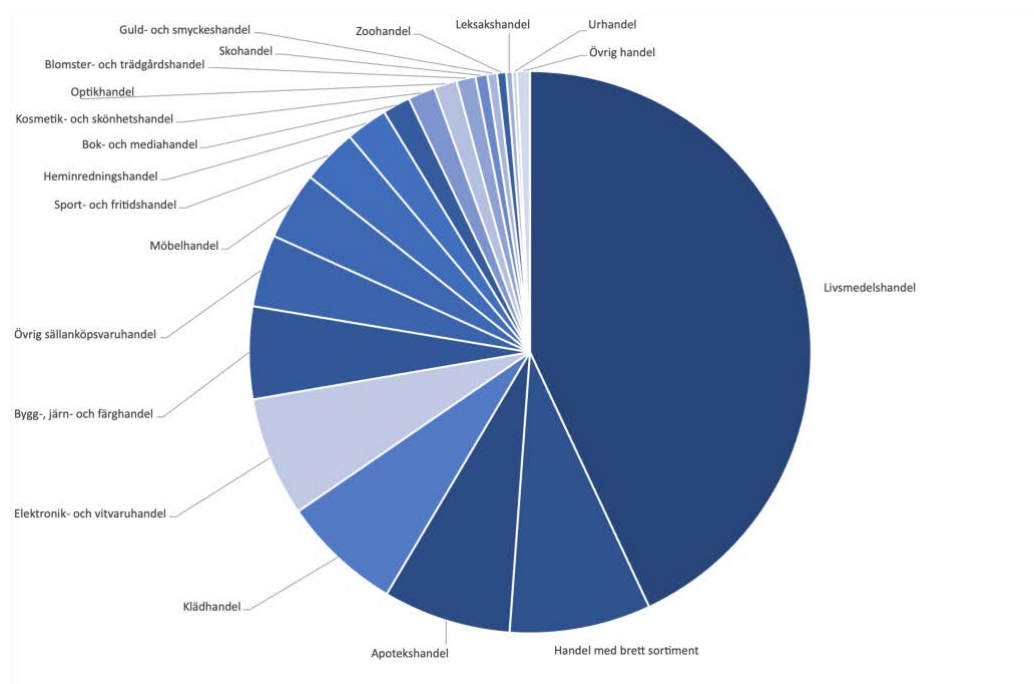
År 2024 uppgick den svenska detaljhandelns försäljning totalt till 957 miljarder kronor¹, vilket var en förändring med ca 2,1 procent i jämförelse med 2023². Detaljhandeln kan övergripande delas in i dagligvaruhandel och sällanköpshandel. Dagligvaruhandeln består av varor som handlas mer frekvent, främst livsmedel, men även andra varor som ingår i

¹ Avser försäljning till konsument, dvs. inklusive mervärdesskatt.

² I löpande priser, dvs. ej med hänsyn tagen till prisförändringar.

livsmedelsbutikers sortiment, exempelvis hygienartiklar³. Sällanköpshandeln omfattar olika varukategorier som handlas mindre frekvent, exempelvis kläder, skor, sport och fritid, elektronik och vitvaror, möbler och heminredning. Under 2024 uppgick försäljningen inom livsmedelshandeln till 412 miljarder kronor och sällanköpsvaruhandeln till 538 miljarder kronor och därutöver tillkommer kategorin övrig handel (bland annat varuautomater och försäljning från hemmet) med en sammanlagd försäljning om 7,2 miljarder kronor. Detaljhandelns försäljning fördelad mellan olika delbranscher under 2024 framgår av Figur 2.1.

Figur 2.1 Detaljhandelns försäljning inom olika kategorier 2024



Källa: Handelsfakta (SCB på uppdrag av HUI), enligt publicering 2025-03-19

Försäljningen inom livsmedelshandeln om 412 miljarder kronor under 2024, utgjorde en ökning i löpande priser med 3,1 procent i jämförelse med föregående år och motsvarade cirka 43 procent av den totala detaljhandeln. Sällanköpsvaruhandelns försäljning på totalt 538 miljarder kronor under 2024 innebar en ökning med 1,4 procent i löpande priser i jämförelse med 2023, och utgjorde därmed ca 57 procent av den totala detaljhandeln. Under 2024 ökade livsmedelshandeln således procentuellt mer än handeln med sällanköpsvaror, i likhet med utvecklingen under föregående år även om skillnaden har krympt.

Under 2024 var det en blandad utveckling inom sällanköpsvaruhandelns olika delbranscher (Tabell 2.1). Den största procentuella tillväxten skedde liksom förra året inom kosmetik- och

³ I följande figurer och tabeller används såväl begreppen dagligvaruhandel som livsmedelshandel utifrån olika källor.

skönhetshandel, följt av apotekshandel och handel med brett sortiment. Andra branscher med positiv försäljningsutveckling under 2024 var guld- och smyckeshandel, övrig sällanköpsvaruhandel, leksakshandel, optikhandel, zoohandel, samt bok- och mediahandel. Bland branscher med negativ försäljningstillväxt var det framförallt skohandel, urhandel, elektronik- och vitvaruhandel, möbelhandel, samt blomster- och trädgårdshandel som hade kraftigast nedgång under året. Även branscherna bygg-, järn- och färghandel, sport- och fritidshandel, heminredningshandel samt klädhandeln backade under året.

Tabell 2.1 Detaljhandelns försäljning och förändring inom olika delbranscher

	Försäljning, mdr kr		Tillväxttakt %	
	2023	2024	2023	2024
Total detaljhandel	937,6	957,2	3,5	2,1
Livsmedelshandel	399,5	411,9	7,3	3,1
Sällanköpsvaruhandel	530,8	538,1	0,6	1,4
Handel med brett sortiment	71,5	77,8	11,9	8,8
Apotekshandel	63,2	70,3	10,6	11,3
Klädhandel	67,1	66,1	2,2	-1,5
Elektronik- och vitvaruhandel	69,8	66,0	-6,5	-5,5
Bygg-, järn- och färghandel	51,9	50,9	-12,5	-2,0
Övrig sällanköpsvaruhandel	38,8	39,8	1,2	2,6
Möbelhandel	39,5	37,5	-7,1	-5,0
Sport- och fritidshandel	31,2	30,7	-1,0	-1,6
Heminredningshandel	23,3	23,0	-0,2	-1,6
Bok- och mediahandel	15,1	15,2	5,1	1,1
Kosmetik- och skönhetshandel	12,9	15,0	15,9	15,5
Optikhandel	12,4	12,6	1,2	1,8
Blomster- och trädgårdshandel	11,0	10,5	-2,6	-4,4
Skohandel	7,2	6,6	5,0	-8,8
Guld- och smyckeshandel	4,9	5,3	3,6	7,5
Zoohandel	4,9	5,0	5,9	1,2
Leksakshandel	3,4	3,5	-0,4	2,5
Urhandel	2,5	2,4	-3,2	-6,2
Övrig handel	7,3	7,2	29,4	-1,7

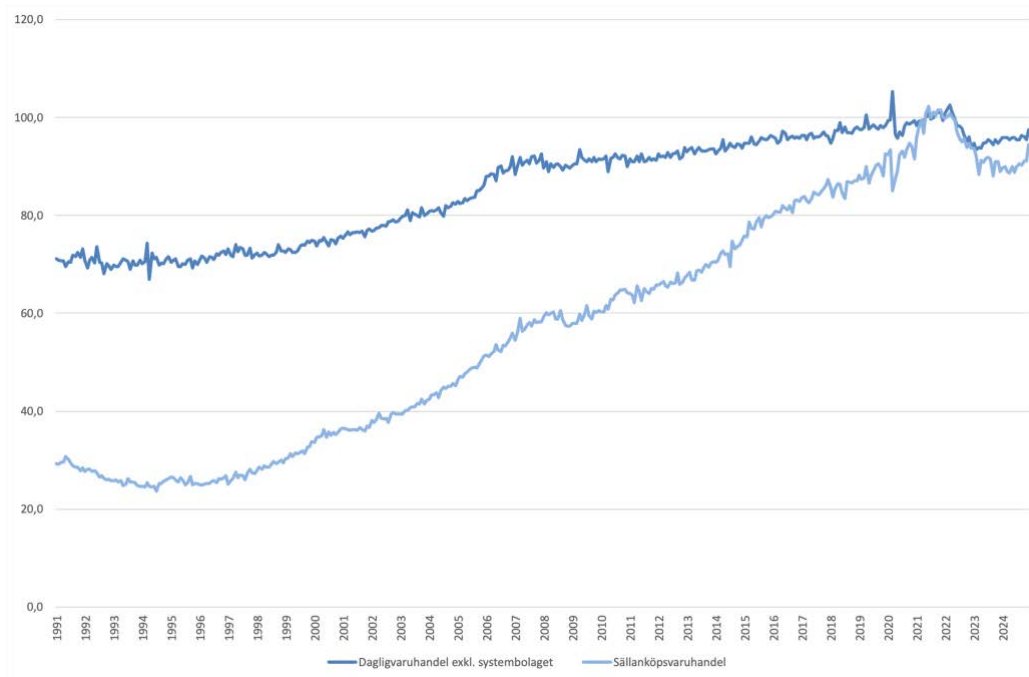
Källa: Handelsfakta (SCB på uppdrag av HUI), enligt publicering 2025-03-19. Siffror avseende 2023 har reviderats sedan föregående publicering.

Försäljningsutvecklingen inom dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln har fluktuerat mycket under de senaste åren.

I figur 2.2 redovisas utvecklingen av detaljhandelns försäljning inom sällanköpsvaruhandeln och dagligvaruhandeln i fasta priser under perioden januari 1991 – december 2024. Variationen tilltog under 2022 i takt med stigande priser, där ökningen av livsmedelspriser har haft stor påverkan på konsumenters hushållsbudget och därmed försäljningen av sällanköpsvaror. Även om inflationen inneburit att försäljningen inom detaljhandeln har ökat i löpande priser, så har utvecklingen i fasta priser varit negativ för handeln med såväl sällanköpsvaror som dagligvaror under de senaste åren. Även om det har skett en återhämtning under 2024 i

jämförelse med 2023 är detaljhandeln ännu inte tillbaka på nivåerna från 2022 när nedgången inleddes.

Figur 2.2 Detaljhandels omsättning, säsongrensad, kalenderkorrigerad, fasta priser, index (2021=100) efter näringsgren SNI 2007 och månad. 1991–2024.



Källa: SCB, Detaljhandels omsättningsutveckling efter näringsgren SNI 2007.

Detaljhandels fördelning och förändring av arbetsställen

Inom detaljhandeln sker den absoluta huvuddelen av försäljningen i fysiska butiker, vilket fördelas på olika butiksformat, liksom fristående och kedjeanslutna butiker. Därutöver sker en stor andel av handeln i form av e-handel, som under 2024 uppgick till omkring 14 procent (Figur 2.3), samt en mindre andel av handeln som vare sig sker i fysisk butik eller via e-handel, som torghandel och ambulerande handel. Under det senaste decenniet har e-handels andel av den totala detaljhandeln vuxit medan andelen minskat i fysiska butiker. Det har också inneburit att antalet butiker har förändrats mycket inom handelns olika delbranscher. För att ge en överblick över hur förändringen ser ut i olika delbranscher och typer av butiker sammanställs antal arbetsställen inom olika delar av detaljhandeln i nedanstående Tabell 2.2. I sammanställningen görs en jämförelse mellan 2024 och 2020 respektive 2012, vilket ger en indikation över hur antalet fysiska butiker har förändrats på kort och lång sikt, men också antalet nya arbetsställen som tillkommit inom e-handeln.

Tabell 2.2 Detaljhandelns arbetsställen

KATEGORI	Antal arbetsställen			Förändring 2012-2024		Förändring 2020-2024	
	2012	2020	2024	Antal	Procent	Antal	Procent
Dagligvaror brett sortiment	6 350	6 867	6 940	590	9	73	1
Dagligvaror specialiserad	6 237	5 467	5 115	-1 122	-18	-352	-6
Butiker brett sortiment	942	1 252	1 581	639	68	329	26
Kläder, skor, accessoarer	9 463	7 021	6 098	-3 365	-36	-923	-13
Sport och fritid	4 548	3 513	3 330	-1 218	-27	-183	-5
Möbler och heminredning	4 901	3 866	3 487	-1 414	-29	-379	-10
Konst-, samling och begagnat	3 186	2 806	2 992	-194	-6	186	7
Byggvaror	3 004	2 669	2 558	-446	-15	-111	-4
Hemelektronik	3 994	2 791	2 430	-1 564	-39	-361	-13
Ur-, guld, optikaffärer	2 570	2 575	2 557	-13	-1	-18	-1
Blomster- och trädgårdsvaruhandel	2 119	1 829	1 886	-233	-11	57	3
Apotek och sjukvård	1 325	1 595	1 600	275	21	5	0
Musik och mediaprodukter	2 062	1 611	1 493	-569	-28	-118	-7
Drivmedel	1 980	1 555	1 370	-610	-31	-185	-12
Parfymaffärer	1 325	1 173	1 039	-286	-22	-134	-11
Övriga butiker	4 325	3 279	3 152	-1 173	-27	-127	-4
Totalt arbetsställen butikshandel	58 331	49 869	47 628	-10 703	-18	-2 241	-4
E-handel med brett sortiment	1 337	3 260	6 818	5 481	410	3 558	109
E-handel med bекlädnadsvaror	1 230	2 945	3 506	2 276	185	561	19
E-handel med böcker och andra mediavaror	405	518	708	303	75	190	37
E-handel med datorer och annan elektronisk utrustning	445	620	829	384	86	209	34
E-handel med sport- och fritidsutrustning	384	861	1 026	642	167	165	19
E-handel med bosättningsvaror	436	608	828	392	90	220	36
E-handel auktioner	158	179	217	59	37	38	21
E-handel med övriga varor	1 941	5 575	8 378	6 437	332	2 803	50
Totalt arbetsställen e-handel	6 336	14 566	22 310	15 974	252	7 744	53
Torghandel	1 926	1 725	1 600	-326	-17	-125	-7
Direkt- och ambulerande handel	2 711	2 670	2 200	-511	-19	-470	-18
Övrigt ej i butik	1 466	1 511	1 627	161	11	116	8
Totalt arbetsställen övrig handel	6 103	5 906	5 427	-676	-11	-479	-8
				0		0	
Totalt arbetsställen	70 770	70 341	75 365	4 595	6	5 024	7

Källa: SCB Antal arbetsställen fördelat på näringsgren (SNI-kod) och storleksklass, 2012, 2020 och 2024. Egen bearbetning. Se appendix för beskrivning av vilka SNI-koder som ingår i respektive kategori.

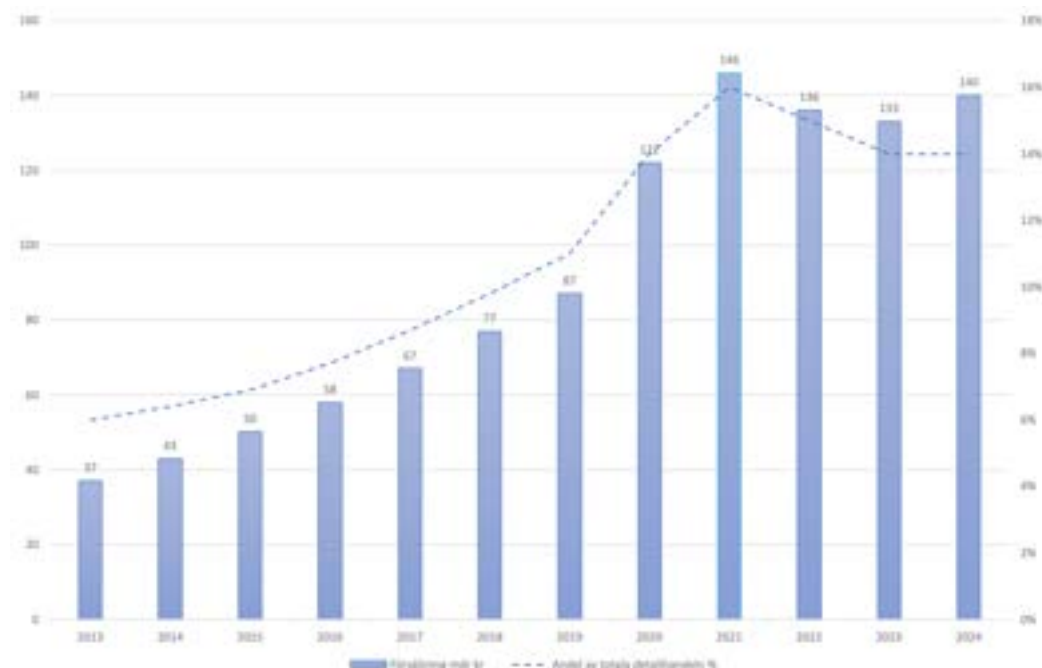
Som Tabell 2.2. visar har antalet arbetsställen totalt ökat inom handeln på såväl kort (7 procent) som lång sikt (6 procent) när samtliga arbetsställen tas i beaktande. Däremot har det skett en stor minskning av antalet arbetsställen för den fysiska butikshandeln mellan 2012 och 2024 med 18 procent. Bland de fysiska butikerna är det primärt inom kläder, skor, accessoarer, hemelektronik, möbler och heminredning, sport och fritid samt kategorin övriga butiker och specialiserad dagligvaruhandel som det största antalet arbetsställen har försvunnit mellan åren 2012 och 2024. Omvänt har det skett en ökning av antalet butiker inom dagligvaror med brett sortiment samt andra butiker med brett sortiment, liksom apotek och sjukvård. För butikerna med brett sortiment handlar det inte om så många i antal butiker räknat, men det handlar ofta om stora butiker såväl räknat till yta som till anställda och

omsättning. Medan det totala antalet arbetsställen har minskat kraftigt inom den butiksbaserade handeln under det senaste decenniet, har antalet arbetsställen däremot ökat mycket kraftigt inom e-handeln, där det från 2012 till 2024 skett drygt en tredubbling av antalet arbetsställen. Samtliga kategorier inom e-handeln har bidragit till denna ökning men i olika grad. För övrig handel, som torghandel, direkt och ambulerande handel, har det i likhet med den butiksbaserade handeln också skett en minskning av antalet arbetsställen under denna period, om än ej i samma omfattning. Som framgår ovan har e-handeln expanderat kraftigt under det senaste decenniet avseende antalet arbetsställen. Detta har skett parallellt med en stadigt ökande försäljning inom e-handeln under det gångna decenniet. Efter att denna trend med årligen växande försäljning bröts under 2022 och 2023 så innebar 2024 att tillväxten för e-handeln var tillbaka, vilket beskrivs mer ingående i nästa avsnitt.

E-handeln

E-handelsförsäljningen inom detaljhandeln uppgick till 140 miljarder kronor 2024, motsvarande ca 14 procent av den totala detaljhandeln under året (E-barometern, 2024). Det kan jämföras med 133 miljarder under 2023 och innebär således en ökning om 5 procent i jämförelse med 2023. Under 2010-talet växte e-handeln med omkring 15 procent per år med en svagt vikande tillväxttakt under 2019, samtidigt som e-handeln för första gången passerade en tioprocentig andel av den totala detaljhandeln som under det året bedömdes vara 11 procent. Under pandemin övergick denna relativt stabila tillväxttakt i en jämförelsevis mycket kraftig tillväxt under såväl 2020 som 2021 och utgjorde då omkring 16 procent av den totala detaljhandeln. Under 2022 minskade dock e-handelsförsäljningen och även dess andel av den totala detaljhandeln, en trend som fortsatte under 2023 men bröts under 2024 (Figur 2.3)

Figur 2.3 E-handelns försäljning, miljarder kronor, och andel av detaljhandeln 2013–2024



Källa: E-barometern, årsrapporter för 2013–2024.

Efter ett par års nedgång ökade e-handeln totalt sett under 2024 i jämförelse med 2023, men med en blandad utveckling inom detaljhandelns olika delbranscher (Tabell 2.3). Liksom föregående år har den största procentuella nedgången skett inom bygghandeln, men en negativ försäljningsutveckling har också skett inom sport & fritid och hemelektronik. Apotekshandeln hade starkast positiv utveckling med en fortsatt ökning i jämförelse med föregående år, under året uppgående till 20 procent i jämförelse med föregående år. E-handeln med kläder och skor, dagligvaror, möbler och heminredning liksom böcker och media ökade på helårsbasis i jämförelse med föregående år.

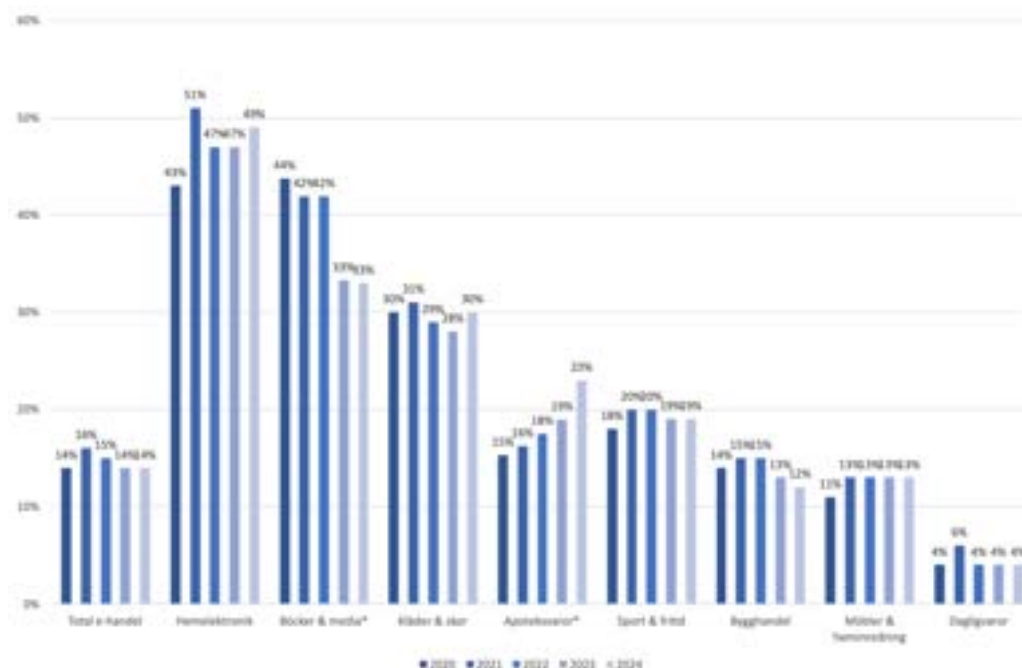
Tabell 2.3 E-handels försäljning och tillväxt i detaljhandeln

	Försäljning, mdr kr			Tillväxttakt %		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Total e-handel	136	133	140	-7	-2	5
Hemelektronik	28	27	27	-10	-3	-1
Kläder & skor	18	19	20	2	3	6
Dagligvaror	15	15	17	-17	-5	5
Apotek	10	12	15	10	17	20
Möbler & heminredning	8	8	8	-8	-6	4
Bygghandel	8	7	6	-3	-19	-6
Sport & fritid	6	5	5	-8	-4	-2
Böcker & media	6	5	5	-10	-5	2

Källa: E-barometern 2023, 2024, 2025 (årsrapporter för 2022, 2023 och 2024).

E-handels andel av detaljhandeln skiljer sig också mycket åt mellan olika branscher (Figur 2.4), där den under 2024 stod för nästan hälften (49 procent) av försäljningen inom hemelektronik och omkring en tredjedel inom kategorierna böcker och media (33 procent) och kläder och skor (30 procent). Inom apotekshandeln har den starka utvecklingen för e-handeln under de senaste åren inneburit att e-handeln under 2024 uppnådde en andel av 23% av den totala apotekshandeln.

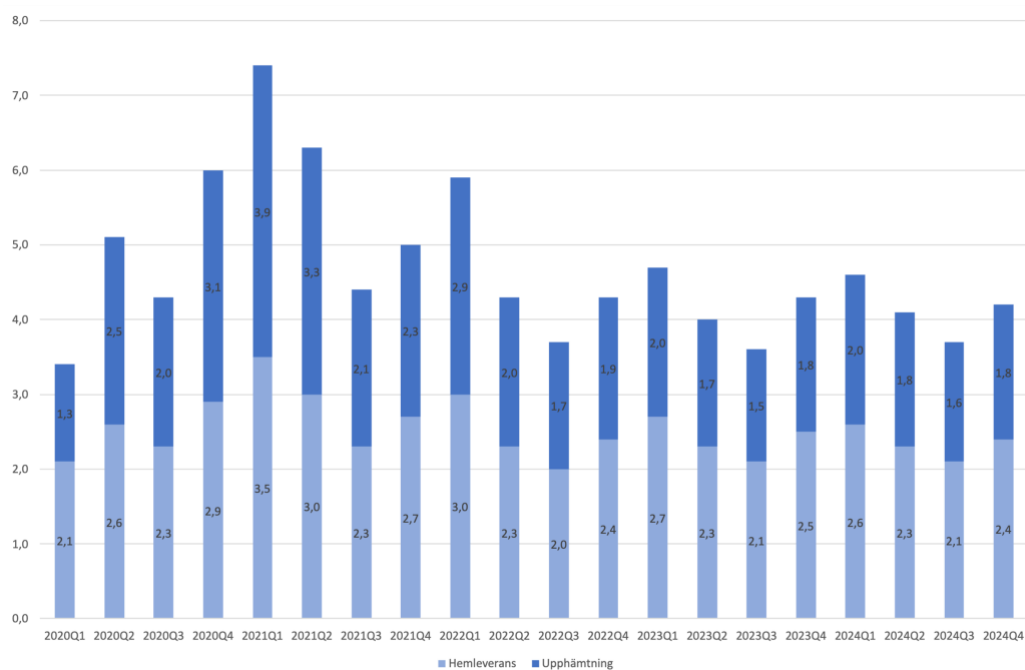
Figur 2.4 E-handelns andel av detaljhandeln 2020–2024



Källa: E-barometern, årsrapporter för 2020–2024). Andelarna för kategorierna Böcker & media respektive Apoteksvaror bygger för vissa år på egna beräkningar baserade på E-barometern och Handelsfakta.

Inom dagligvaruhandeln skedde en kraftig ökning av e-handeln under pandemin följt av en relativ nedgång i jämförelse med den försäljning som sker i fysisk butik efter pandemin. E-handel med dagligvaror hade som högst marknadsandel från fjärde kvartalet 2020 till och med andra kvartalet 2021 och under denna period var upphämtningsalternativet till och med större än hemleverans (Figur 2.5). Den högsta noteringen i marknadsandel under perioden var under första kvartalet 2021, då e-handelns marknadsandel totalt var 7,4 procent varav 3,5 procentenheter utgjordes av hemleverans och 3,9 procent av upphämtning. Sedan mitten av 2021 är hemleverans åter det vanligaste alternativet för e-handel med dagligvaror i jämförelse med upphämtningsalternativen. Enligt Dagligvaruindex har e-handeln med dagligvaror under 2024 ökat med totalt 4,9 procent i jämförelse med föregående år, där e-handel med upphämtning i butik ökat med omkring 7,5 procent, medan hemleverans ökat med 3,1 procent i jämförelse med föregående år. Det innebär att e-handelns andel av dagligvaruhandeln under 2024 uppgått till 4,1 procent, vilket är samma nivå som under 2023. Motsvarande siffra för 2022 var 4,5 procent och för 2021 motsvarade 5,8 procent.

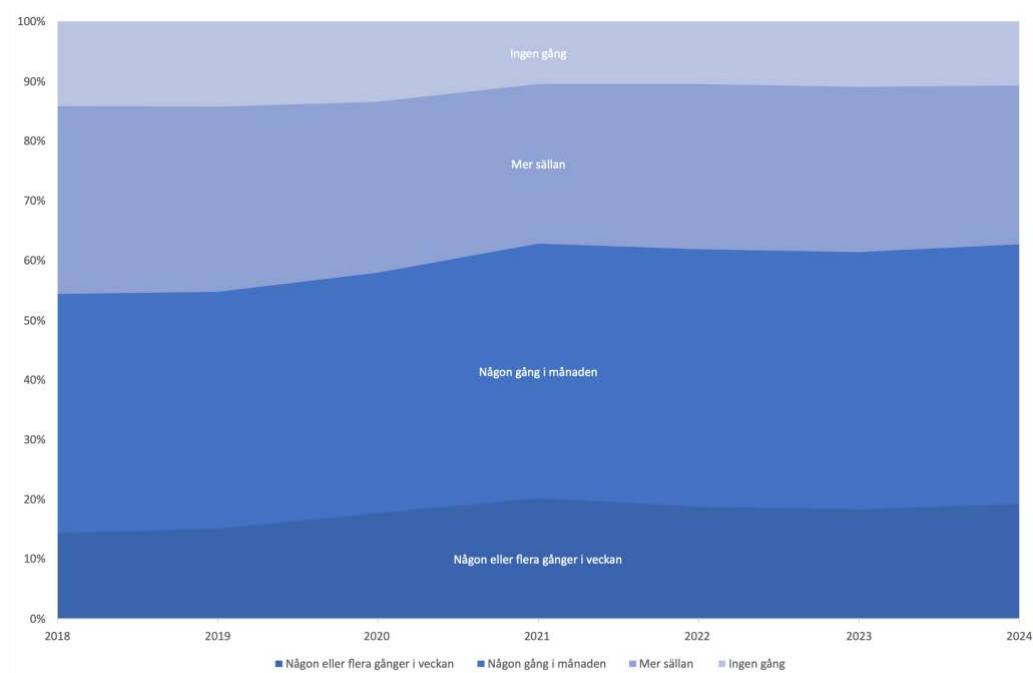
Figur 2.5 E-handels andel i procent av den totala försäljningen inom dagligvaror fördelat på hemleverans respektive upphämtning. Kvartalsvis 2020–2024



Källa: Dagligvaruindex, Svensk Dagligvaruhandel.

Som tillägg till hur försäljningen inom e-handeln har utvecklats är det också intressant att se hur köpfrekvenser har förändrats i takt med de relativt kraftiga svängningar som skett under de senaste åren. I nedanstående figur 2.6 jämförs köpfrekvensen vid olika mätillfällen för totala köp av varor och tjänster via internet under perioden 2018-2024.

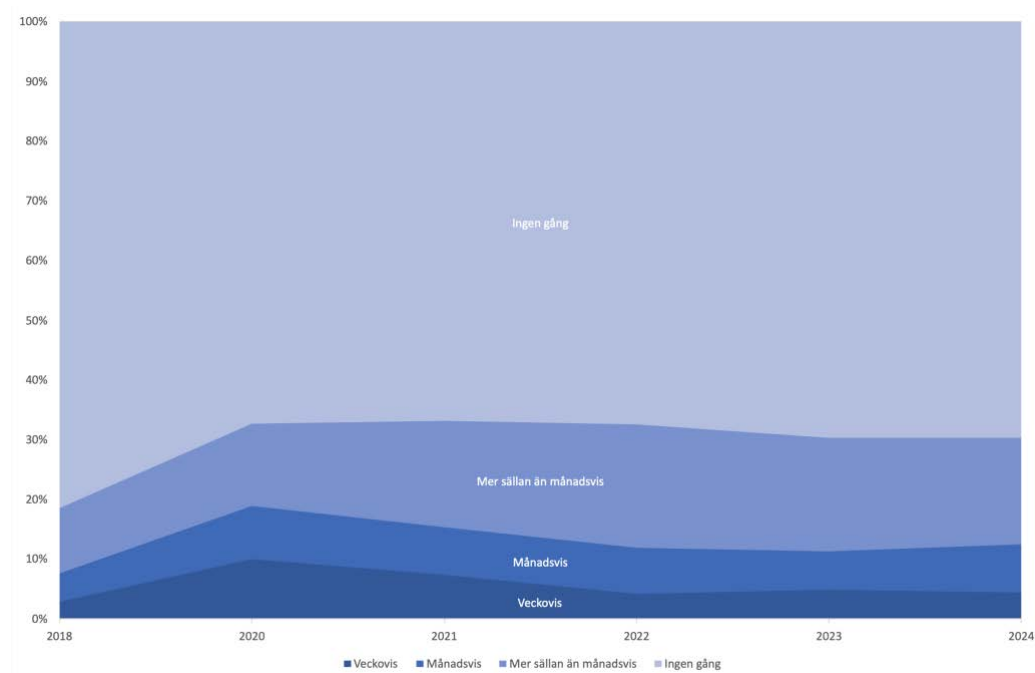
Figur 2.6 Köpfrekvens varor och tjänster via internet



Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2018-2024. Frågan avser hur ofta respondenten under det senaste året köpt/beställt varor eller tjänster via internet.

Andelen konsumenter som överhuvudtaget beställer varor och tjänster via internet hade i slutet av 2010-talet stabiliserats på en hög nivå med små förändringar från år till år. I undersökningen 2021 hade omkring 90 procent av respondenterna handlat varor och tjänster via internet någon gång under det senaste året och 10 procent uppgav att de inte hade gjort det någon gång. Undersökningarna 2022 och 2023 gav liknande resultat för den andel som hade handlat respektive inte handlat någon gång under året liksom för de som hade handlat mer frekvent. Vid undersökningen 2024 uppgick antalet som handlat någon eller några gånger i veckan till 19 procent, någon gång i månaden till omkring 43 procent, andelen som hade handlat mer sällan uppgick till 27 procent medan andel som inte hade handlat någon gång till cirka 11 procent. Enligt uppdelningen av detaljhandeln i dagligvaror och sällanköpsvaror (se det första avsnittet av detta kapitel), är det intressant att titta närmare på den del av handeln där köpen sker mer frekvent, det vill säga inom dagligvaruhandeln.

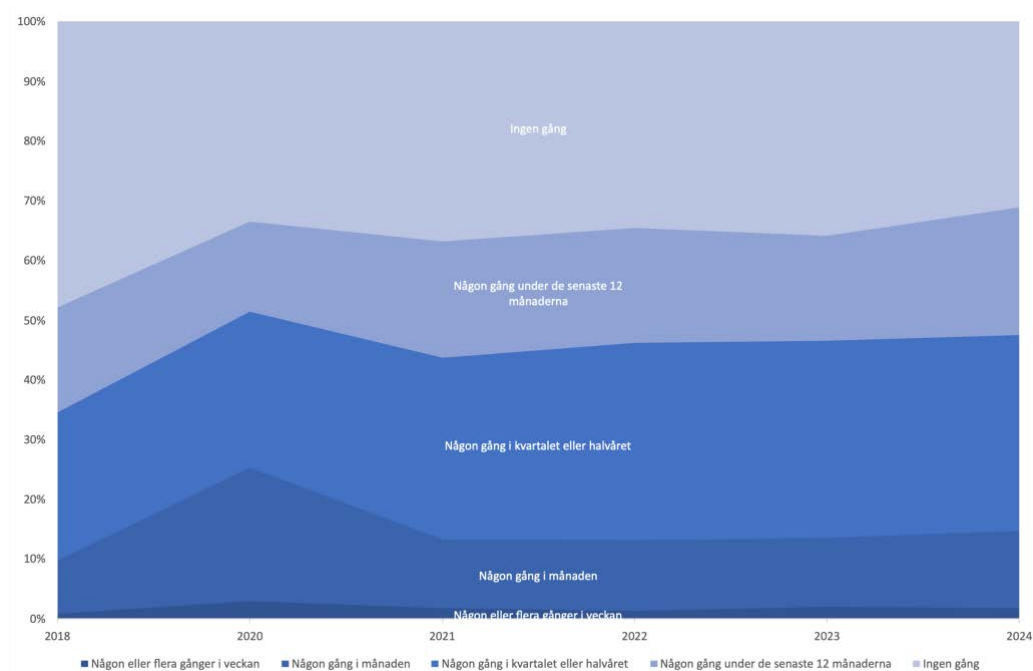
Figur 2.7 Andel som handlat mat via internet



Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2018, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024. Frågan avser hur ofta respondenten under de senaste 12 månaderna köpt/beställt mat/matkasse via internet.

Som framgår av Figur 2.4 och Figur 2.5 ovan utgjorde e-handels andel av dagligvaruhandel omkring 4 procent under 2024. Samtidigt har andelen som överhuvudtaget handlar mat eller matkasse via internet överskridit 30 procent vid de årliga SOM-undersökningarna sedan 2020. Medan den andel som överhuvudtaget handlat har varit relativt stabil under de senaste åren har det dock skett förändringar gällande med vilken frekvens de handlar. Eftersom dagligvaror totalt sett handlas relativt frekvent är det intressant att se att det fortfarande endast är en liten andel som handlar dagligvaror online på veckobasis. Denna andel uppgick vid 2024 års mätning till 4,5 procent.

Figur 2.8 Andel som handlat kläder via internet



Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2018, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024. Frågan avser hur ofta respondenten under de senaste 12 månaderna köpt/beställt kläder via internet.

När det gäller handel med kläder via internet, det vill säga en av de största sällanköpsvarukategorierna såväl totalt som när det gäller e-handel så var det under inledningen av pandemin en stor förändring av den frekvens med vilken personer hade handlat under de senaste 12 månaderna (Figur 2.8). Från 2018 hade det framförallt skett en stor ökning av den andel som uppgav att de handlat någon gång i månaden vid motsvarande undersökning 2020. Sedan dess har andelen som uppgivit att de handlat någon gång i månaden sjunkit markant medan andelen som överhuvudtaget handlat kläder via internet någon gång under året har legat relativt stabilt. Det är en större andel som handlat kläder via internet någon gång överhuvudtaget under de senaste 12 månaderna även om det är en stabil andel svarande som handlar kläder via internet mer frekvent.

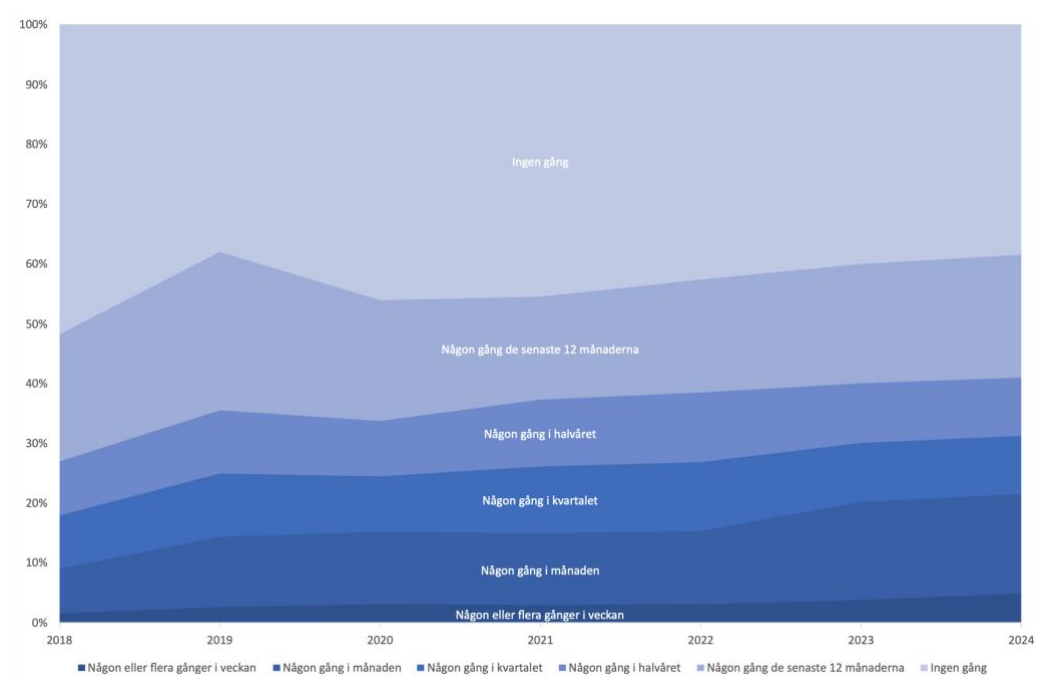
Konsumentbeteenden i handeln

I detta avsnitt analyserar vi ett antal aspekter på konsumentbeteende inom handeln och hur de förändrats över tid. Samtliga dessa indikatorer utgör sådana frågor kring konsumtionen som mäts via de årliga nationella SOM-undersökningarna och berör olika frågor kring vad och hur man handlar. Frågorna ger inblick i konsumentbeteende i förhållande till aktuella frågor inom handeln.

Den första representerar en viktig fråga inom sällanköpsvaruhandeln, nämligen det ökade inslaget av second hand/begagnat. Stora delar av den handel som handlar om secondhandkonsumtion har tidigare skett och sker fortsatt mellan privatpersoner, såväl i fysiska möten som på digitala plattformar. Det finns också ett stort antal företag och

civilsamhällesorganisationer inom handel som helt eller delvis är inriktade på sådan försäljning. Under senare tid har det också blivit allt vanligare inom bland annat modehandeln att erbjuda begagnade varor i sitt sortiment (figur 2.9).

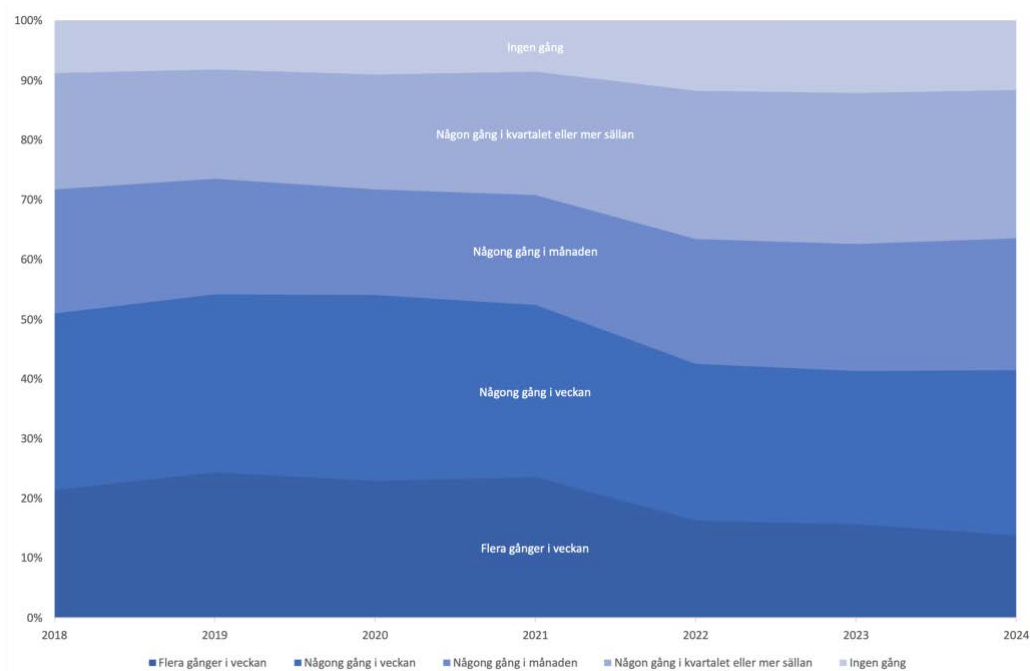
Figur 2.9 Köp av second hand/begagnat



Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2018-2024. Frågan avser hur ofta respondenten under de senaste 12 månaderna handlat second hand/begagnat.

Andelen som uppgivit att de handlat second hand/begagnat överhuvudtaget under de senaste 12 månaderna har haft en relativ stadig ökning under de senaste åren och vid undersökningen 2024 uppgav omkring 64 procent att de hade gjort det någon gång under det gångna året medan 36 procent inte hade gjort det någon gång. I jämförelse med de senaste årens undersökningar var det dock något större andel som uppgav att de handlade second hand/begagnat någon gång i månaden eller oftare och denna andel uppgick till 20 procent för undersökningen 2024.

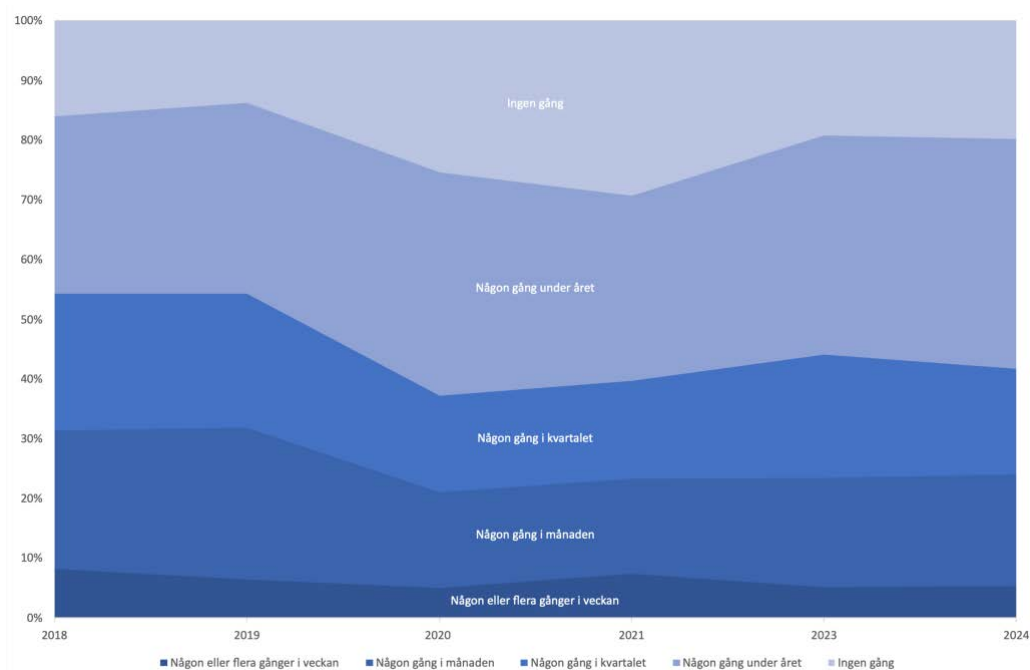
Figur 2.10 Köp av kravmärkt mat/livsmedel



Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2018-2024. Frågan avser hur ofta respondenten under de senaste 12 månaderna köpt kravmärkt mat/livsmedel.

Som rapporterats i föregående års konsumtionsrapporter skedde det en kraftig minskning av andelen som uppgav att de köpt kravmärkt mat/livsmedel mer frekvent under de senaste 12 månaderna i SOM-undersökningen 2022 jämfört med undersökningen 2021 (Figur 2.10). Förändringen kunde tillskrivas ökande matpriser och minskat konsumtionsutrymme. I undersökningarna 2023 och 2024 ligger andelen för olika frekvenser relativt lika i jämförelse med 2022 och ligger fortfarande på en betydligt lägre nivå än i undersökningarna fram till och med 2021.

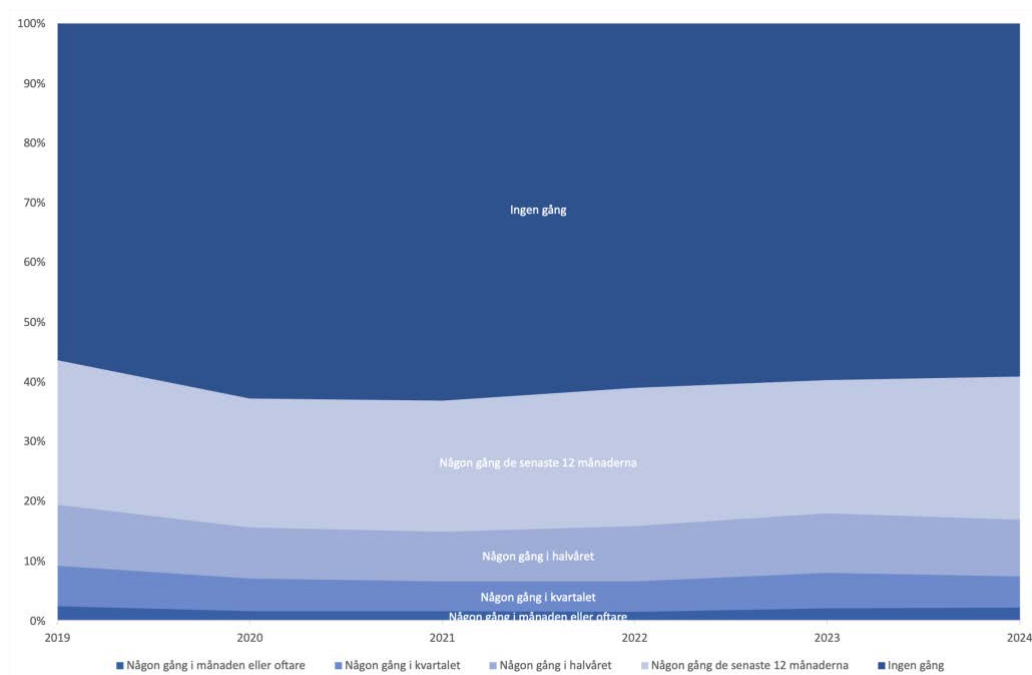
Figur 2.11 Besök i köpcentrum



Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2018-2024. Frågan avser hur ofta respondenten under de senaste 12 månaderna har tillbringat minst 1 timme på ett köpcentrum.

När det gäller frekvensen av besök i köpcentrum skedde det kraftiga förändringar under pandemin med en stor förändring av andel svarande som uppgav att de besökte köpcentrum någon gång i kvartalet eller mer frekvent (Figur 2.11). Andelen svarande som vid SOM-undersökningen 2023 uppgav att de hade tillbringat minst en timme på ett köpcentrum någon gång under de senaste 12 månaderna hade ökat i jämförelse med mätningarna 2020 och 2021, men denna andel och framförallt de som besökt köpcentrum någon gång i kvartalet eller mer frekvent var betydligt lägre i jämförelse med motsvarande andelar vid undersökningen 2019. Vid undersökningen 2024 var nivåerna på liknande nivåer som under 2023. För 2024 uppgav 20 procent att de inte hade tillbringat minst en timme på ett köpcentrum någon gång under de senaste 12 månaderna, 39 procent att de hade gjort det någon gång under året, 18 procent någon gång i kvartalet, 19 procent någon gång i månaden och 5 procent någon eller flera gånger i veckan.

Figur 2.12 Reparationer



Källa: De nationella SOM-undersökningarna 2018-2024. Frågan avser hur ofta respondenten under de senaste 12 månaderna har lämnat in kläder eller prylar på reparation.

Utöver de mer klassiska reparationstjänster som erbjuds av exempelvis skräddare och skomakare har många företag inom handeln börjat erbjuda reparationstjänster till sina kunder. Parallellt pågår förändringar inom EU avseende konsumenters rätt att kunna reparera tidigare köpta varor. I SOM-undersökningarna har en fråga ställts under de senaste åren avseende hur ofta de svarande har lämnat in kläder eller prylar på reparation under de senaste 12 månaderna (Figur 2.12). Andelen som överhuvudtaget lämnat kläder eller prylar på reparation har under dessa år legat relativt stabilt och uppgick 2024 till omkring 41 procent. Då huvuddelen av de svarande i likhet med tidigare år inte lämnat kläder eller prylar på reparation någon gång under de senaste 12 månaderna och med hänsyn till kommande förändringar inom detta område blir denna fråga fortsatt intressant att följa i kommande undersökningar och Konsumtionsrapporter.

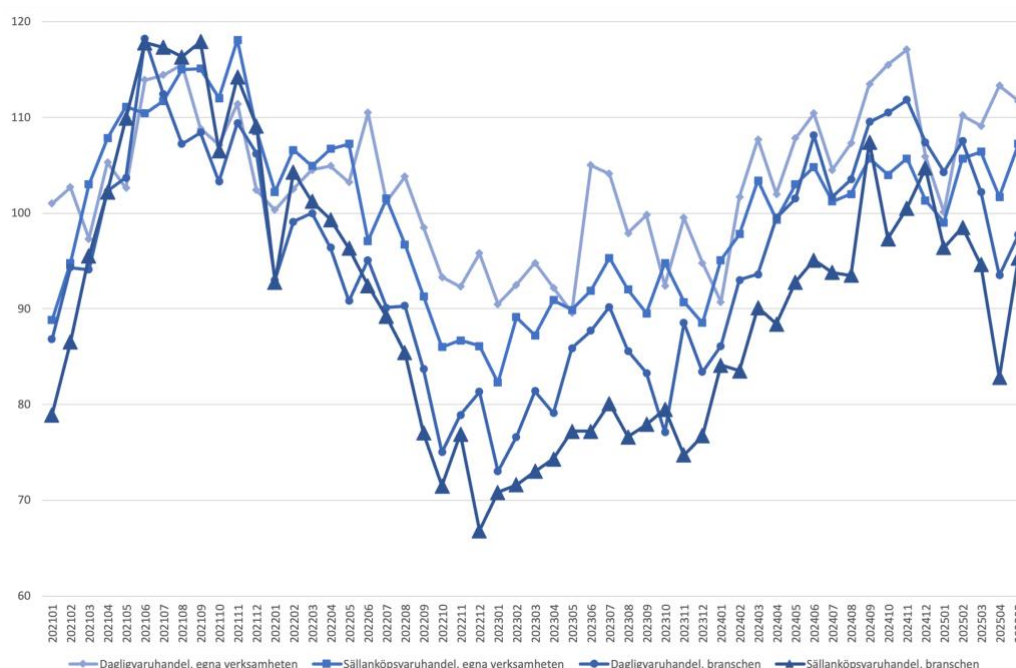
Framtidsutsikter

Parallellt med de stora förändringar avseende detaljhandelns försäljning under de senaste åren har det också skett stora förändringar när det gäller framtidsförväntningar bland verksamma inom detaljhandeln. Handelsbarometern utges månadsvis av Svensk Handel i samarbete med HUI och mäter framtidsförväntningar inom handeln för de tre kommande månaderna⁴.

⁴ Varje månad tillfrågas butikshefer och butikägare inom butiksbaserad dagligvaruhandel och sällanköpshandel, samt e-handlare om deras framtidsförväntningar. Index 100 utgör ett neutralt värde,

I figur 2.13 redovisas svaren för respektive månad under perioden januari 2021 till och med maj 2025 avseende hur de svarande tror att försäljningen i den egna verksamheten och för detaljhandeln som helhet kommer att utvecklas under de närmaste tre månaderna jämfört med samma period föregående år. I diagrammet anges vad dagligvaruhandlare och sällanköpshandlare inom butiksbaserad handel tror om försäljningen inom den egna verksamheten och respektive för branschen som helhet.

Figur 2.13 Framtidsförväntningar inom detaljhandeln



Källa: Handelsbarometern, Svensk Handel.

Som diagrammet visar var förväntningarna kring kommande försäljning inom detaljhandeln för den egna verksamheten övervägande positiv under 2024 liksom under inledningen av 2025, medan det varit mer pessimistiska förväntningar för branschen som helhet under de senaste månaderna. En alltmer osäker omvärld och förväntningar om konsumtionen avspeglas också i relativa stora fluktuationer mellan mätningarna för olika månader. Vid utgången av året 2024 var indextalet positivt för såväl den butiksbaserade dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln när det gäller försäljningen för den egna verksamheten, liksom för detaljhandeln som helhet. Under inledningen av 2025 har förväntningarna blivit mer negativa, framförallt när det gäller försäljningen inom branschen som helhet.

medan indextal över 100 betyder positiva framtidsförväntningar och under 100 betyder negativa framtidsförväntningar.

Referenser

Dagligvaruindex, Svensk Dagligvaruhandel. Tillgänglig:

<https://www.svenskdagligvaruhandel.se/fokusomraden/dagligvaruindex/>

E-barometern, Postnord. Tillgänglig: <https://www.postnord.se/foretagslosningar/e-handel/e-handelsrapporter/arkiv-e-barometern>

Handelsbarometern, Svensk Handel. Tillgänglig:

<https://www.svenskhandel.se/rapporter/handelsbarometern/>

Handelsfakta, Handelsrådet och HUI. Tillgänglig: <https://handelsfakta.se/>

SCB, Antal arbetsställen fördelat på bransch (SNI2007) och storleksklass. Tillgänglig: <https://www.scb.se/vara-tjanster/bestall-data-och-statistik/foretagsregistret/aktuell-statistikfran-foretagsregistret/>

SCB, Detaljhandelns omsättningsutveckling efter näringsgren SNI 2007. Tillgänglig:

https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__HA__HA0101__HA0101B/Detoms07/



Ungdomars konsumtion av socker

För mycket läsk och godis ur ett hälsoperspektiv



Jula Wanselius

Universitetslektor i kostvetenskap, Institutionen för kost- och idrottsvetenskap, Göteborgs universitet



Christina Berg

Professor i kostvetenskap, Institutionen för kost- och idrottsvetenskap, Göteborgs universitet

Håll igen på det söta, salta och feta – läsk, sötsaker och snacks. Så lyder ett av Livsmedelsverkets nya kostråd som lanserades i slutet av april 2025 (Livsmedelsverket, 2025) och som är baserat på den senaste nordiska genomgången av vetenskaplig litteratur (Blomhoff et al., 2023).

I den här fördjupningen fokuserar vi på konsumtionen av ”det söta”, med särskilt nedslag i svenska ungdomars konsumtion. Syftet är att ge en överblick kring hur konsumtion av socker ser ut i Sverige och vilka effekter konsumtionen har på hälsan. Fokus är på fritt socker som det är lätt att få för mycket av då det tillsätts livsmedel och rätter eller finns i juice, honung och växtsirap som också kan bidra till överkonsumtion (se definition av fritt och tillsatt

socker i figur 1). Ett högt intag av fritt socker är kopplat till flera negativa hälsoeffekter, vilket har lett till ökad uppmärksamhet inom folkhälsoarbetet och resulterat i tydliga globala rekommendationer om att minska konsumtionen (Blomhoff et al., 2023; EFSA Panel on Nutrition et al., 2022; U.S. Department of Agriculture, 2020; World Health Organization, 2015).

Trots hälsokonsekvenserna finns det i dag relativt få studier som undersökt hur mycket tillsatt och fritt socker vi faktiskt får i oss och vilka livsmedelskällorna i kosten är. Den främsta orsaken är att det saknas enkla, objektiva metoder för att skilja ut tillsatt eller fritt socker från det naturligt förekommande sockret i till exempel frukt, grönsaker och mjölkprodukter eftersom beståndsdelarna i socker är de samma. I en nyligen publicerade avhandling (Wanselius, 2025) har emellertid Julia Wanselius använt en systematisk metod för att kvantifiera intag av tillsatt och fritt socker i den svenska livsmedelsdatabasen. I avhandlingen undersöks även intaget av tillsatt och fritt socker bland svenska ungdomar och den potentiella roll som livsmedelsmärkningen Nyckelhålet har i att vägleda ungdomar mot hälsosammare matval. Resultaten beskrivs i denna fördjupning.

Betydelsen av intag av tillsatt och fritt socker för hälsan

I Sverige rekommenderas vi att begränsa vårt intag av fritt socker till mindre än 10 procent av vårt totala energiintag (Blomhoff et al., 2023). Det motsvarar cirka 40–75 gram socker om dagen för ungdomar och vuxna, eller 3–6 matskedar strösocker. Det är ungefär lika mycket som lösgodis för 10 kr, eller en bit kladdkaka och ett glas läsk. För små barn är utrymmet för socker betydligt lägre.

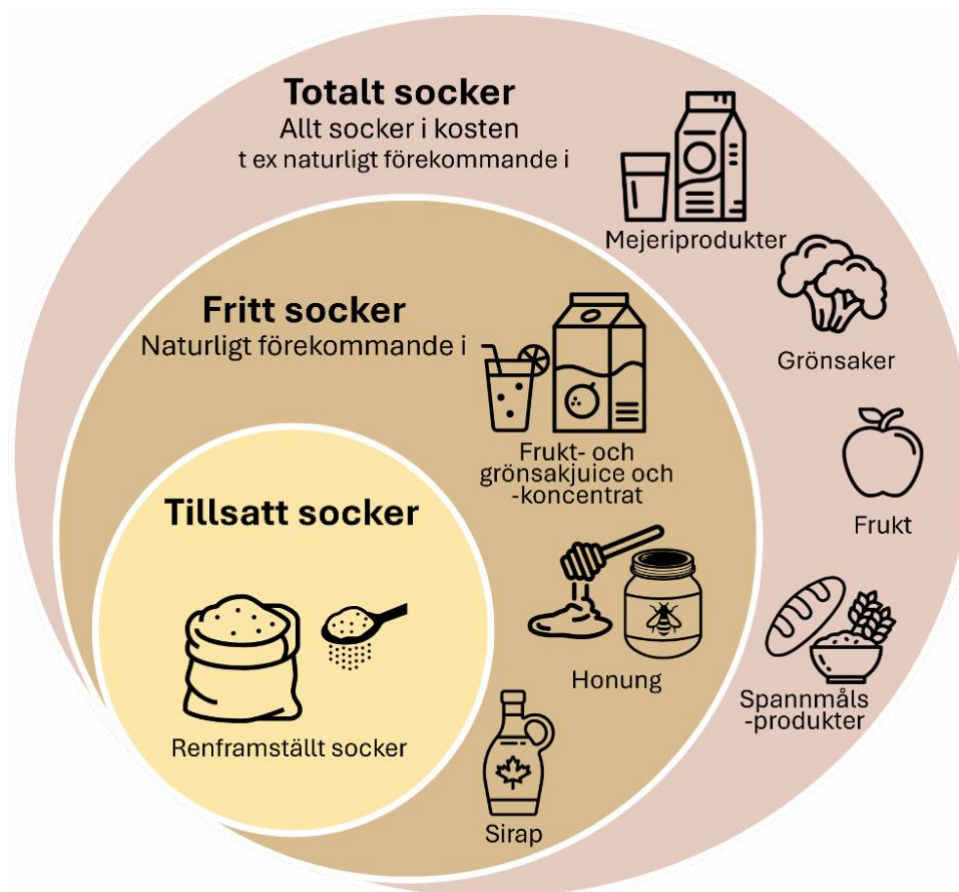
En av anledningarna till att begränsa konsumtionen av tillsatt och fritt är att minska risken för karies. Även risken för fetma och metabola sjukdomar ökar enligt en sammanställning av den europeiska myndigheten för livsmedelssäkerhet EFSA (faktaruta 1). Eftersom risksambanden ökar linjärt har de emellertid inte kunnat fastställa ett tröskelvärde för ökad risk (EFSA Panel on Nutrition et al., 2022). Till följd av detta och på grund av osäkra data bedömer EFSA att konsumtionen av tillsatt och fritt socker bör vara så låg som möjlig (EFSA Panel on Nutrition et al., 2022).

Ett högt intag av tillsatt eller fritt socker kan även leda till kostmönster med sämre kvalitet ur ett näringsperspektiv. Eftersom det ofta är näringsfattiga livsmedel som bidrar med energi minskar utrymmet för näringsrikare mat. Därför är det särskilt viktigt att intaget inte är för högt bland dem med ett lågt energiintag, exempelvis barn (Sonestedt & Øverby, 2023). Förutom att stor konsumtion av tillsatt socker är förknippat med sämre kostkvalitet så kan det även vara en markör för ohälsosamma levnadsvanor i stort (Tammi et al., 2022).

Begreppet sockersötade drycker eller “sugar-sweetened beverages” (SSB) används ofta i forskning och folkhälsosammanhang eftersom sockersötade drycker är den enskilda livsmedelsgrupp när det gäller sockerrika produkter som har tydligast evidens för negativa hälsoeffekter. Sockersötade drycker är drycker där socker har tillsatts, vilket gör dem både extra söta och extra energirika utan att tillföra några viktiga näringsämnen. Det finns idag evidens för att intaget av läsk och andra sockersötade drycker är förknippat med viktuppgång och ökad risk för diabetes typ 2 och hjärt-kärlsjukdom samt icke-alkoholrelaterad fettlever. Den ökade risken för dessa sjukdomar beror delvis på kopplingen till ett ökat energiintag men även på metabola konsekvenser av intaget av olika sockerarter (EFSA Panel on

Nutrition et al., 2022). När det gäller samband med olika cancerformer finns inte entydiga resultat men eftersom fetma och diabetes typ 2 är riskfaktorer för cancer så är det möjligt att intag ökar risken (Malik & Hu, 2022).

Figur 1. Definition av tillsatt och fritt socker (Wanselius, 2025)



Tillsatt socker är det socker som tillsätts maten av tillverkare, kokar eller konsumenter – alltså socker som inte finns naturligt i maten från början. Fritt socker är ett bredare begrepp som inkluderar både tillsatta sockerarter och de sockerarter som naturligt finns i honung, sirap, juice och juicekoncentrat. Totalt socker syftar på *allt* socker – både det som är naturligt (som i frukt eller mjölk) och det som är tillsatt eller fritt.

Faktaruta 1. Evidens för risksamband enligt EFSA (EFSA Panel on Nutrition et al., 2022)

Sockerintag är en välkänd riskfaktor för karies. När vi äter socker omvandlar de mikroorganismer som finns i tandplacken sockret till syror. Dessa syror fräter bort mineraler från emaljen och tandbenet, vilket ger upphov till karies. Särskilt sackaros bidrar dessutom till att plack bildas lättare.

Det finns evidens för att ett högt intag av tillsatt och fritt socker ökar risken för vissa kroniska metabola sjukdomar. Säkerhetsnivån för sambandet bedöms som måttlig för fetma och blodfetsrubbnings (>50–75 procents sannolikhet), låg för fettlever och diabetes typ 2 (>15–50 procents sannolikhet) och mycket låg för hyperton (0–15 procents sannolikhet). Uppskattningarna bygger på kontrollerade studier där man jämfört grupper med "högt" respektive "lågt" sockerintag och mätt effekter på vikt, leverfett, fastglukos, fasttriglycerider och systoliskt blodtryck.

Det som framför allt verkar driva på utvecklingen av metabola sjukdomar är det ökade energiintaget och därmed den följande viktuppgången när man äter mycket socker. Specifika mekanismer för socker i blandade kosten (till exempel ektopisk fettinlagring, ökad insulinresistens i levern och nedsatt glukostolerans på lång sikt, samt förhöjda urinsyrnivåer) kan också spela en roll, särskilt vid positiv energibalans.

Baserat på tillgängliga data och tillhörande osäkerheter bör intaget av tillsatt och fritt socker vara så lågt som möjligt inom ramen för en näringsmässigt adekvat kost.

Svenska ungdomars sockerintag – för högt och från näringsfattiga livsmedel

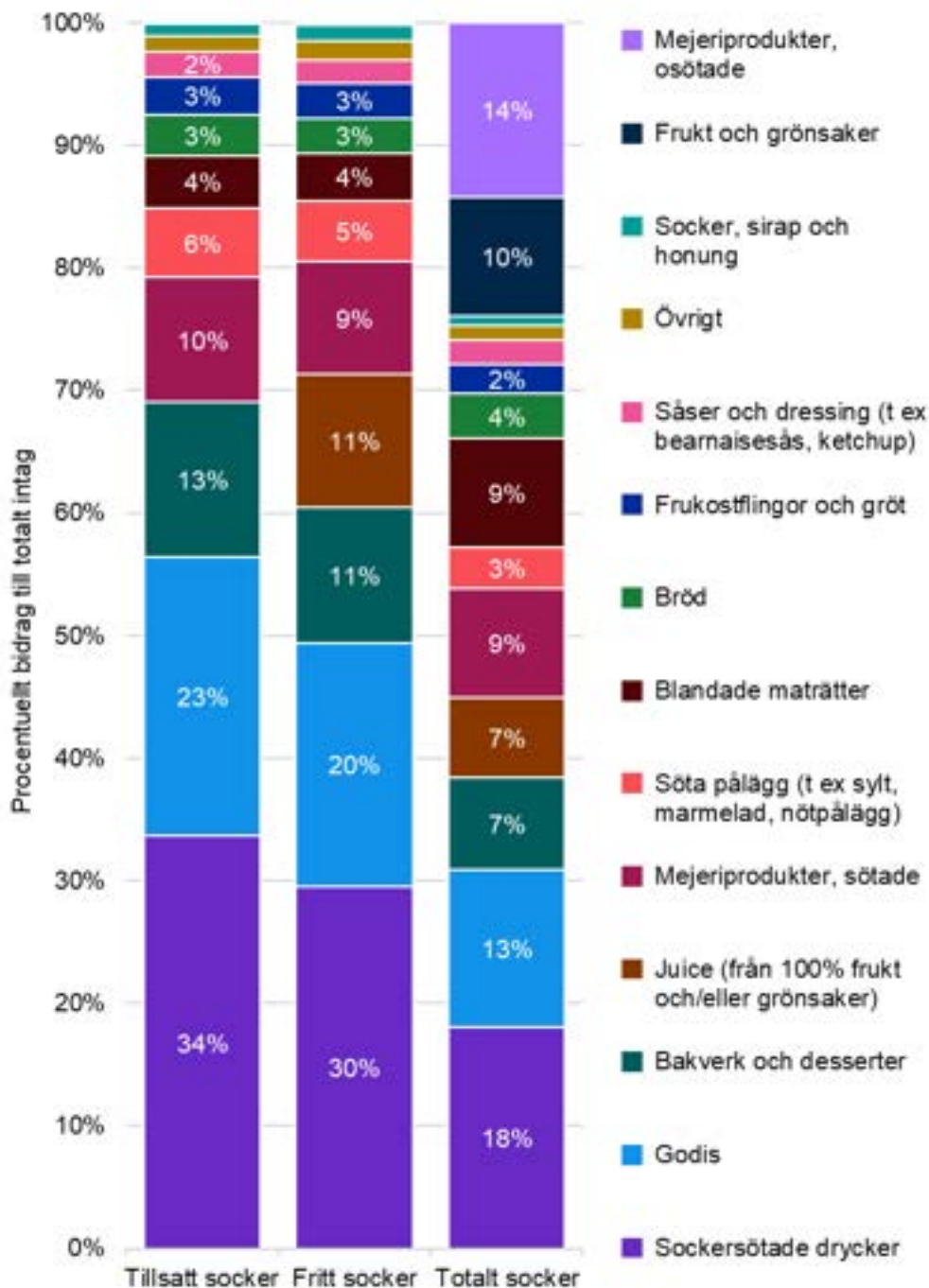
Ungdomars sockerintag har undersökts med hjälp av data från den rikstäckande matvaneundersökningen Riksmaten Ungdom 2016–17 (Moraeus et al., 2018). Det är den första och hittills enda nationella matvaneundersökningen som riktats mot svenska ungdomar. Undersökningen genomfördes av Livsmedelsverket och omfattade ett slumpmässigt urval av 3 099 elever i årskurs 5, 8 och 2 på gymnasiet (i genomsnitt 12, 15 och 18 år gamla). Deltagarna registrerade allt de åt och drack under två dagar, vilket gav detaljerad information om energimängder och näringsinnehåll (Moraeus et al., 2018). I tillägg till kostundersökningen samlades data in med enkäter, aktivitetsmätare samt urin- och blodprov. För att kunna beräkna hur mycket tillsatt och fritt socker som faktiskt konsumerades, utvecklades i samarbete mellan Göteborgs universitet och Livsmedelsverket, en systematisk metod för att i den svenska livsmedelsdatabasen uppskatta sockerhalten i alla livsmedel (Wanselius et al., 2019). Genom att koppla deltagarnas självrapporterade matintag till denna databas har vi kunnat kartlägga inte bara mängder utan också vilka livsmedel, tidpunkter och platser som står för ungdomarnas sockerkonsumtion. Resultatet ger en inblick i hur, när och var unga i Sverige får i sig socker – kunskap som är avgörande för att utforma effektiva folkhälsoinsatser och målgruppsanpassade kostråd.

Resultaten visar att svenska ungdomar i genomsnitt konsumerar för mycket fritt socker. Medianintaget var 12 procent av energin – alltså över den gräns på mindre än 10 procent som rekommenderas. Det var endast 30 procent av ungdomarna som hade ett intag i enlighet med rekommendationerna (Wanselius et al., 2019). Det verkliga intaget av fritt socker kan dock vara ännu högre, eftersom studier påvisar att livsmedel som upplevs som mindre hälsosamma tenderar att glömmas bort eller medvetet utelämnas i självregistrerade kostundersökningar (Kirkpatrick S, 2024).

För att förstå ungdomars sockerkonsumtion räcker det inte att veta hur mycket socker de får i sig – det är minst lika viktigt att veta *varifrån* sockret kommer. Figur 2 visar fördelningen av olika livsmedelsgrupper som bidrar till svenska ungdomars intag av tillsatt, fritt och totalt socker. Staplarna i figuren visar tydligt att sockersötade drycker, godis, samt bakverk och desserter dominerar sockerkonsumtionen bland ungdomar (Wanselius et al., 2024). Bara sockersötade drycker stod för omkring en tredjedel av fritt socker i ungdomarnas kost. Inom sockersötade drycker var det främst sockersötad läsk som bidrog, totalt med 20 procent av allt fritt socker, därefter saft. Godis stod för ungefär en femtedel av konsumtionen av fritt socker, och bakverk och desserter för 11–13 procent. Tillsammans stod dessa tre livsmedelsgrupper för nära 70 procent av konsumtionen av tillsatt socker och drygt 60 procent av fritt socker. Även juice och sötade mjölkprodukter bidrog med ungefär en tiondel var till konsumtionen av fritt socker.

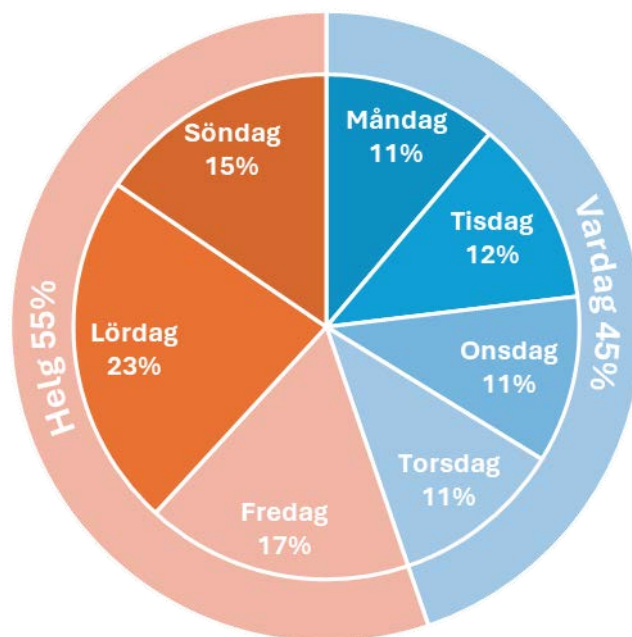
Studiens resultat visar alltså att det är några få sockerrika livsmedelsgrupper som framför allt bidrar till ungdomars sockerkonsumtion – läsk, godis, bakverk och desserter. Det är inte så bra eftersom dessa livsmedelsgrupper generellt bidrar med energi samtidigt som innehållet av vitaminer och mineraler är lågt. Det här är livsmedel som inte typiskt inkluderas i huvudmåltiderna, vilket även syntes i studiens resultat. Nära hälften av allt fritt socker intogs utanför frukost, lunch och middag. Intaget av fritt socker varierade dessutom beroende på både veckodag och plats (Wanselius et al., 2024). Högst var konsumtionen under helgen som här börjar redan på fredagen, framför allt på lördagar (figur 3), vilket speglar den svenska traditionen med lördagsgodis. Under vardagar (måndag till torsdag) stod konsumtionen av fritt socker för 45 procent av veckointaget, medan helgdagarna (fredag till söndag) bidrog med 55 procent. En majoritet av det fria sockret konsumerades dessutom i hemmet (totalt 65 procent av allt fritt socker).

Figur 2. Livsmedelskällor till intaget av tillsatt, fritt och totalt socker i ungdomars kost (Wanselius et al., 2024).



Livsmedelskategorierna rankas enligt deras bidrag till fritt socker. Livsmedelskategorin 'Övrigt' omfattar alkoholhaltiga drycker, näringsprodukter, nötter, och snacks (till exempel chips, popcorn). Livsmedelskategorin 'Blandade rätter' omfattar livsmedel som vanligtvis ingår i huvudmåltider (till exempel pasta, ris, potatis, kött, fisk). Siffror visas när livsmedelskategorierna bidrar med mindre än två procent till det totala intaget.

Figur 3. Ungdomars konsumtion av fritt socker beroende på veckodag (Wanselius et al., 2024).



Måndag till torsdag räknas som vardagar, medan fredag till söndag räknas som helgdagar. Detta beror på att kostvanorna på fredagar liknar de som är vanliga under lördagar och söndagar

Det fanns också vissa skillnader mellan grupper: pojkar drack mer sockersötade drycker än flickor, medan flickor åt mer godis och bakverk. Ungdomar med föräldrar med kortare utbildning samt de som bodde i mindre städer eller på landsbygden hade ett högre intag av sockersötade drycker. Yngre ungdomar konsumerade mer juice, medan de äldre drack mer läsk (Wanselius et al., 2024).

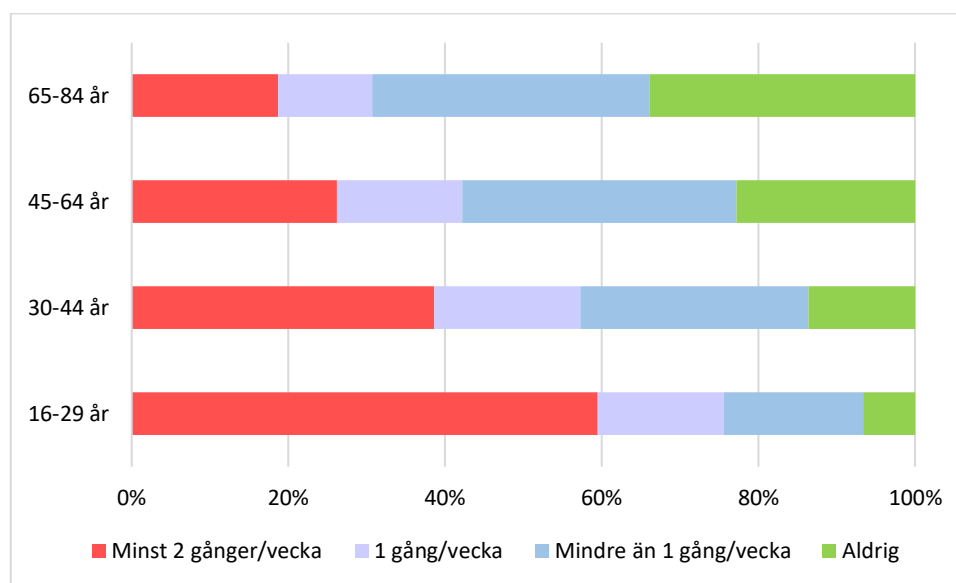
En annan viktig observation från den nationella matvaneundersökningen med ungdomar var att ett högre intag av fritt socker ofta innebär ett sämre kostmönster i stort. När mer energi kom från fritt socker minskade samtidigt intaget av näringsrik mat som frukt, grönsaker, fullkorn och mejeriprodukter (Wanselius, 2025). Denna typ av effekt innebär att kosten inte nödvändigtvis bara blir energität, utan också näringsfattig – något som kan få långsiktiga konsekvenser för hälsan.

Ungdomar är de främsta konsumenterna av läsk, saft och energidryck

För att sätta våra resultat i ett bredare sammanhang är det värdefullt att jämföra med både nyare data och data från olika målgrupper, även om många studier ofta bygger på mindre detaljerade enkäter snarare än de noggranna kostregistreringar som ligger till grund för vår studie.

När det gäller konsumtionen i Sverige, visar den Nationella folkhälsoenkäten att det finns signifikanta ålders- och könsskillnader i konsumtionen av sötade drycker (*Folkhälsodata: Folkhälsan i Sverige, 2024*). Totalt uppgav 38 procent av männen, i åldern 16–84 år, ett intag på minst två gånger i veckan medan motsvarande siffra för kvinnor var 30 procent. Åldersskillnaderna var tydliga (figur 4). Det var framför allt de yngsta som rapporterade ett frekvent intag av läsk, saft och andra sötade drycker. I den lägsta åldersgruppen uppgav nästan 60 procent av deltagarna att de drack sötade drycker minst två gånger i veckan medan endast 19 procent gjorde det i den äldsta gruppen.

Figur 4. Självrapporterat intag av läsk, saft och andra sötade drycker fördelat på ålder enligt Nationella folkhälsoenkäten 2024



(Folkhälsodata: Folkhälsan i Sverige, 2024).

Liknande könsskillnader framträder till viss del bland ungdomar (i åldrarna mellan 11-15 år) i nationella enkätdata (Health Behaviour in School-aged Children study, 2023). I årskurs 7 var det fler killar än tjejer som uppgav att de drack läsk och andra sockersötade drycker dagligen (figur 6), vilket även överensstämmer med resultaten från Riksmaten ungdom 2016–17. Daglig konsumtion av sockersötade drycker och godis var mest frekvent bland högstadieungdomar (figur 6).

En annan enkätbaserad studie, Pep-rapporten som genomfördes av SOM-institutet i samarbete med Generation Pep, bland svenska barn och unga mellan 4–17 år bekräftar att läsk, saft och juice är vanliga inslag i vardagen, och att energidryck har blivit populärt bland tonåringarna (Annwall et al., 2024). Bland de över 13 år hade 28 procent druckit energidryck under den senaste veckan, ofta mer än en gång (SOM-Institutet, 2024). När det gäller läsk visar svaren att vartannat barn konsumerade läsk under veckan före undersökningen, men att det finns en tydlig inkomstskillnad: 54 procent av barn till vårdnadshavare med medel eller hög inkomst drack läsk, medan andelen var 44 procent bland dem med låg inkomst. Godiskonsumtionen var ännu vanligare, och resultaten visar att nio av tio barn och ungdomar åt godis under veckan, och drygt hälften åt godis mer än en dag (Annwall et al.,

2024). Även godiskonsumtionen var högre bland barn vars vårdnadshavare hade högre inkomst. För energidryck däremot fanns ingen sådan inkomstskillnad.

Även småbarn har ett intag av fritt socker

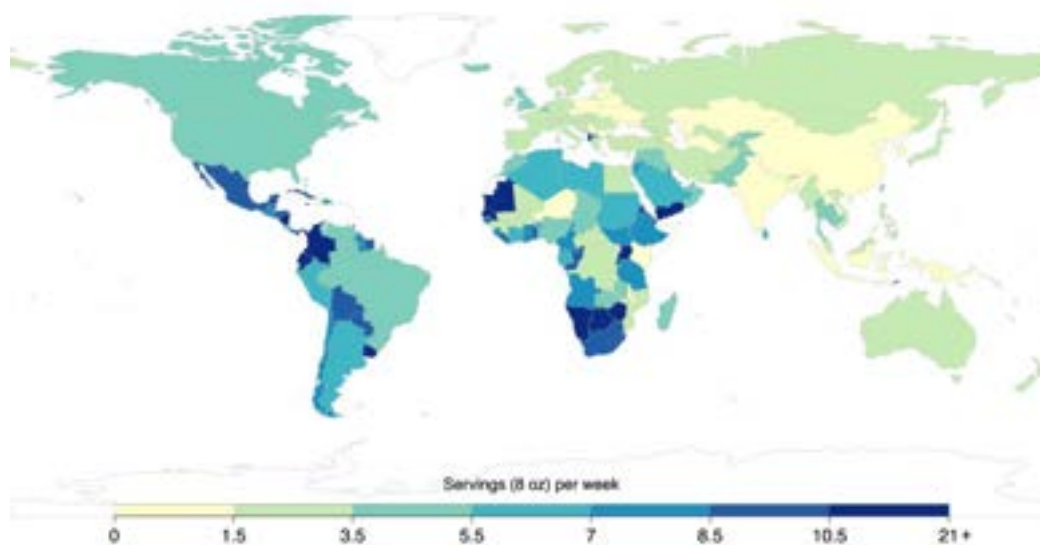
Den nationella matvaneundersökningen *Riksmaten småbarn 2021-24* (Livsmedelsverket et al., 2024), med barn i åldern 1,5 och fyra år som deltagare, visar att även småbarn konsumerar mer fritt socker än rekommenderat. Intaget av fritt socker kommer även för denna grupp, likt resultaten för Riksmaten ungdom 2016–17, till stor del från sockerrika näringsfattiga livsmedel som bakverk, godis, efterrätter, glass, saft och läsk. Dessa livsmedel står för drygt 40 procent av konsumtionen hos småbarn. Juice och barnmat bidrar med ytterligare 10 procent av mängden fritt socker i kosten. Även bröd och mejeriprodukter är betydande källor.

Fyraåringarna hade ett medianvärde för intag av fritt socker strax under den rekommenderade gränsen på under 10 procent av energin och 43 procent hade ett värde över denna gräns. För de yngsta barnen på 1,5 år är rekommendationen att inte konsumera fritt socker alls men det gjorde alla barn som deltog. Det var dock tydligt att föräldrarna lyckas hålla igen på intaget för dessa allra yngsta. Medianvärdet för barnen som var 1,5 år var 4,5 procent av det totala energiintaget. Det var 13 procent av dem som åt godis minst en gång per vecka, vilket kan jämföras med att 77 procent av fyraåringarna åt det varje vecka. Ålderskillnaderna gällde även för att konsumera bullar, kakor och kex (32 procent respektive 61 procent), saft och läsk (14 procent respektive 39 procent) och glass (11 procent respektive 44 procent) minst en gång per vecka (Livsmedelsverket et al., 2024)

Konsumtionen i Sverige ur ett globalt perspektiv

Även om det är önskvärt med ett minskat intag av sockersötade drycker i Sverige så är intaget betydligt lägre än i vissa delar av världen (figur 5) (Lara-Castor et al., 2023). Globalt sett drack vuxna i genomsnitt 2,7 portioner (ca 240 ml per portion) sockersötade drycker per vecka år 2018, en ökning med ungefär 16 procent sedan 1990. Intaget är högst i Latinamerika/Karibien (7,8 portioner/vecka) och lägst i södra Asien (0,7 portioner/vecka). Mellan 1990 och 2018 ökade konsumtionen av sockersötade drycker mest i Subsahariska Afrika, medan den minskade något i flera höginkomstländer i västvärlden. I Sverige har det genomsnittliga intaget bland vuxna legat relativt konstant under de här åren och uppmättes år 2018 vara 2,2 portioner/vecka. I en global jämförelse tillhör däremot Sverige de länder som har högst intag av juice (Singh et al., 2015). Även om frukt förknippas med hälsosamma kostvanor så indikerar viss forskning att ett stort intag av juice är associerat med viktuppgång, fetma och diabetes typ 2 (EFSA Panel on Nutrition et al., 2022; Malik & Hu, 2022). En omfattande litteraturoversikt visar emellertid inte någon betydande effekt av juiceintag på barns vikt (Rousham et al., 2022).

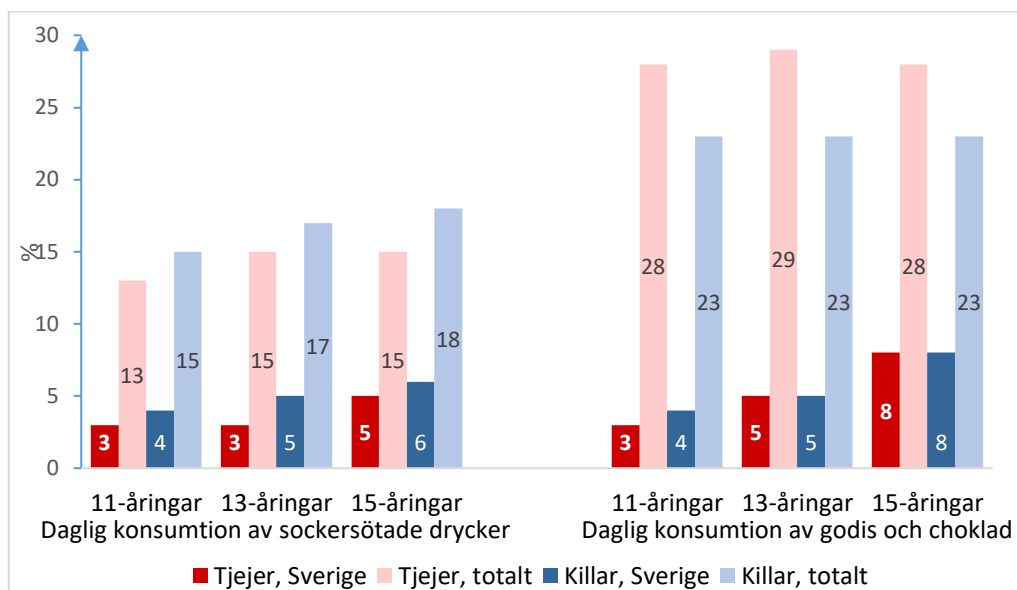
Figur 5. Global översikt av konsumtionen av sockersötade drycker: nationellt genomsnitt för vuxna (≥20 år) år 2018 (Lara-Castor et al., 2023)



Sockersötade drycker definierades som alla drycker med tillsatt socker och ≥ 50 kcal per 8 oz servering (ca 240 ml), inklusive läsk, energidrycker, fruktdrycker, saft och lemonad. Drycker som inte inkluderas är 100 procent frukt- och grönsaksjuice, artificiellt sötade lightdrycker och sötad mjölk.

Även om Sverige är känt för sitt smågodis så är det få ungdomar som uppger att de äter godis varje dag här jämfört med hur det ser ut i andra länder som deltagit i den internationella undersökningen Health Behaviour in School-aged Children (figur 6) (Health Behaviour in School-aged Children study, 2023). Även andelen som uppger att de dricker sockersötade drycker dagligen är lägre än i de andra länderna (figur 6). Kanske inverkar våra traditioner med lördagsgodis på intagsfrekvensen.

Figur 6.



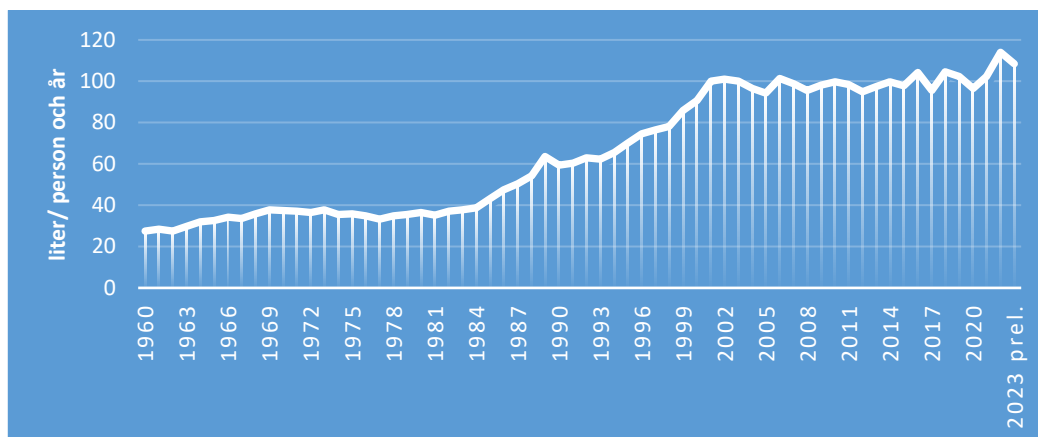
Andel som uppgett att de konsumerar sockersötade drycker respektive godis och choklad dagligen i Sverige samt i genomsnitt av alla 44 länder i Europa, Centralasien och Kanada som deltog i Health Behaviour in School-aged Children 2022 fördelat på ålder (åk 5, 7 och 9) och kön (Health Behaviour in School-aged Children study, 2023).

Konsumtionstrender för sockersötader och godis över tid

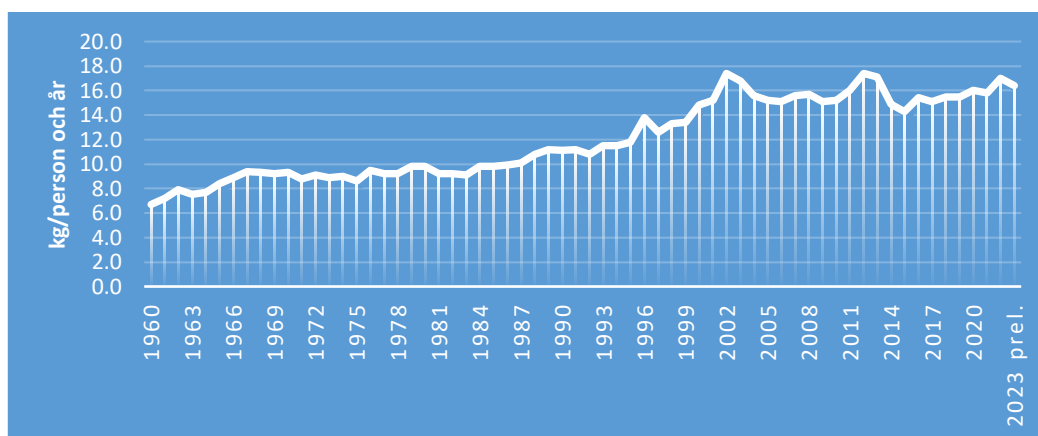
Daglig självrapporterad konsumtion av läsk och godis verkar ha minskat något bland skolungdomar i Sverige under 2000-talet (*Folkhälsodata: Folkhälsan i Sverige*, 2024). En minskning har även setts bland ungdomar i några andra europeiska länder, framför allt bland grupper med högre socioekonomisk status (Chatelan et al., 2021). Sett ur ett längre perspektiv är dock ökningen stor i Sverige. Såväl läsk- som godiskonsumtionen ökade markant under slutet av 1900-talet. Det visar såväl Health Behaviour in School-aged Children-undersökningarna som jordbruksstatistik. Statistik från Jordbruksverket ger mycket osäkra mått på konsumtion men kan säga något om konsumtionstrender i stort. Statistiken grundar sig på data för produktion, export och import och tar hänsyn till svinn i produktionen. Figur 7 visar hur förbrukningen av läsk och liknande drycker ökat från 28 liter per person och år 1960 till 109 liter per person 2023. En del dricks kanske inte upp men det är ändå mycket då ökningen motsvarar ett glas om dagen i genomsnitt. Förbrukningen av godis har mer än fördubblats sedan 60-talet och även för denna källa till tillsatt och fritt socker har ökningstakten varit störst under 80- och 90-talet (figur 8).

Samtidigt som konsumtionen av sockerrika livsmedel som läsk och godis ökat, har konsumtionen av rent socker som strösocker och bitsocker minskat (Jordbruksverket, n.d.). Eftersom en stor del av sockret idag är gömt i livsmedel är människor troligen mindre medvetna om hur stora mängder de konsumerar. Kanske är det lättare att hejda sig från att äta fyra matskedar strösocker än att dricka en halv liter läsk? Det kan också vara svårt att avgöra vad som är socker i innehållsförteckningen då olika sockerarter kan gömma sig bakom en rad olika beteckningar. Dessutom är det bara obligatoriskt att deklarerat totalt socker i näringsdeklarationen och därför går det oftast inte att se mängden tillsatt eller fritt socker.

Figur 7. Konsumtion av läsk, cider och dylikt i Sverige från 1960 till 2023 (Jordbruksverket, n.d.). Statistiken inkluderar även mineralvatten och kolsyrat vatten med tillsats av socker och aromämnen.



Figur 8. Konsumtion av konfektyr och choklad från 1960 till 2023 (Jordbruksverket, n.d.).



Avslutningsvis

Sammantaget pekar både våra egna resultat och andra svenska undersökningar på att ungdomars konsumtion av tillsatt och fritt socker ligger över rekommenderade nivåer. Näringsfattiga livsmedel som sockersötade drycker, godis och bakverk dominerar, och mönstren förstärks under helger och i hemmiljö. Även om konsumtionen visar viss variation mellan åldersgrupper, kön och socioekonomiska faktorer är det tydligt att majoriteten av unga får i sig mer socker än vad som rekommenderas – och sannolikt ännu mer än det som framkommer i studier då dessa livsmedelsgrupper tenderar att underrapporteras.

För att påverka matvanor, i ett svårnavigerat matlandskap med frestande utbud, reklam och andra budskap, krävs insatser på många nivåer samt att många aktörer deltar (Lundberg & Berg, 2024). Allt från att främja kunskaper och medvetenhet hos konsumenterna till att skapa stöd och förutsättningar för hälsofrämjande val. Tillgänglig evidens pekar på att

prisförändringar, förändrade miljöer beträffande tillgänglighet och utbud av sockerrika produkter respektive hälsosammare alternativ samt hälsofrämjande och utbildande åtgärder riktade till konsumenter kan ha betydelse (Kirkpatrick et al., 2018). Vidare konstaterar WHO att politiska beslut för att minska sockerinnehåll i livsmedel, skydda barn från skadlig inverkan från livsmedelsreklam, ha skatt på sockersötade drycker, ha hälsofrämjande policys i offentlig verksamhet samt ha livsmedelsmärkning kan vara kostnadseffektiva insatser (World Health Organization, 2024).

Ett bra exempel på hälsofrämjande verktyg är livsmedelsmärkningen Nyckelhålet som guidar konsumenten till hälsosammare livsmedelsval. Märkningen har stor potential för att förbättra ungdomars kost generellt, men för just sockerintaget blir förbättringen marginell då många av de största källorna till fritt socker inte kan märkas med Nyckelhålet alls (Wanselius et al., 2022). Därför behövs även andra åtgärder som riktar sig direkt mot dessa sockerrika livsmedel och de situationer där konsumtionen är som högst. När det gäller informationsåtgärder kan större fokus vara på livsmedel. Främst handlar det om att begränsa intaget av sockerrika livsmedel som inte bidrar med vitaminer och mineraler så som sockersötade drycker, godis, bakverk och liknande men också att hålla konsumtionen av juice inom rimliga mängder. Ett annat angreppssätt är finansiella åtgärder som skatter och subventioner. Läsk och godis är relativt billigt i Sverige och prisökningen över tid har inte varit så stor som på övriga livsmedel. Sedan år 1980 och fram till mars 2025 har priserna på livsmedel i genomsnitt (inklusive alkoholfria drycker) ökat med 333 procent medan priset för läsk endast ökat med 132 procent. För godis och choklad är prisökningen också något lägre än för livsmedel totalt (Statistikdatabasen, 2025). Att beskatta sockerrika livsmedel, så som sockersötade drycker, har visat sig vara framgångsrikt i flera avseenden i andra delar av världen där sockerskatt på dessa livsmedel har införts. Det har visat sig både minska konsumtionen (Andreyeva et al., 2022; Shen et al., 2023) och samtidigt drivit på så att producenterna minskat sockerhalten i drycker i syfte att undvika skatt (Andreyeva et al., 2022).

Genom att rikta insatser mot de livsmedel och situationer som verkligen står för den största delen av sockerintaget kan vi ta ett stort steg mot att förbättra ungas hälsa och ge dem en sund grund för resten av livet.

Referenser

- Andreyeva, T., Marple, K., Marinello, S., Moore, T. E., & Powell, L. M. (2022). Outcomes Following Taxation of Sugar-Sweetened Beverages: A Systematic Review and Meta-analysis *JAMA Netw Open*, 5(6), e2215276.
<https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2022.15276>
- Annwall, E., Ersberg, L., & J-son Höök, M. (2024). *Pep-rapporten 2024: Ekonomisk ojämlikhet bidrar till barnens hälsoklyfta [Sverige]*. Generation Pep.
- Blomhoff, R., Andersen, R., Arnesen, E. K., Christensen, J. J., Eneroth, H., Erkkola, M., Gudaviciene, I., Halldórsson, Þ. I., Hoyer-Lund, A., Lemming, E. W., Meltzer, H. M., Pitsi, T., Schwab, U., Siksna, I., Þórsdóttir, I., & Trolle, E. (2023). *Nordic Nutrition Recommendations 2023: Integrating Environmental Aspects*. Nordisk Ministerråd.
<https://doi.org/10.6027/nord2023-003>
- Chatelan, A., Rouche, M., Dzielska, A., Lebacqz, T., Fismen, A. S., Kelly, C., Zaborskis, A., Kopcakova, J., Tsareva, A., Kalman, M., & Castetbon, K. (2021). Time trends in consumption of sugar-sweetened beverages and related socioeconomic differences among adolescents in Eastern Europe: signs of a nutrition transition? *Am J Clin Nutr*, 114(4), 1476-1485. <https://doi.org/10.1093/ajcn/nqab175>
- EFSA Panel on Nutrition, Novel Foods and Food Allergens (NDA), Turck, D., Bohn, T., Castenmiller, J., de Henauw, S., Hirsch-Ernst, K. I., Knutsen, H. K., Maciuk, A., Mangelsdorf, I., McArdle, H. J., Naska, A., Peláez, C., Pentieva, K., Siani, A., Thies, F., Tsabouri, S., Adan, R., Emmett, P., Galli, C., Kersting, M., Moynihan, P., Tappy, L., Ciccolallo, L., de Sesmaisons-Lecarré, A., Fabiani, L., Horvath, Z., Martino, L., Muñoz Guajardo, I., Valtueña Martínez, S., & Vinceti, M. (2022). Tolerable upper intake level for dietary sugars *EFSA Journal*, 20(2), e07074.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2903/j.efsa.2022.7074>
- Folkhälsodata: Folkhälsan i Sverige. (2024).
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/folkhalsorapportering-statistik/statistikdatabaser/>
- Health Behaviour in School-aged Children study. (2023). *Data browser (findings from the 2021/22 international HBSC survey)* <https://data-browser.hbsc.org/about/>
- Jordbruksverket. (n.d.). *Jordbruksverkets statistikdatabas*. <https://jordbruksverket.se/om-jordbruksverket/jordbruksverkets-officiella-statistik/statistikdatabasen>
- Kirkpatrick S. (2024). Measurement Error in Dietary Assessment. I *Principles of Nutritional Assessment* (3rd uppl.). <https://nutritionalassessment.org/errors/>
- Kirkpatrick, S. I., Raffoul, A., Maynard, M., Lee, K. M., & Stapleton, J. (2018). Gaps in the Evidence on Population Interventions to Reduce Consumption of Sugars: A Review of Reviews *Nutrients*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/nu10081036>
- Lara-Castor, L., Micha, R., Cudhea, F., Miller, V., Shi, P., Zhang, J., Sharib, J. R., Erndt-Marino, J., Cash, S. B., & Mozaffarian, D. (2023). Sugar-sweetened beverage intakes among adults between 1990 and 2018 in 185 countries *Nat Commun*, 14(1), 5957. <https://doi.org/10.1038/s41467-023-41269-8>
- Livsmedelsverket. (2025). *Nya kostråd med fokus på mer grönt och mindre sött*.
<https://www.livsmedelsverket.se/om-oss/press/nyheter/pressmeddelanden/nya-kostrad-med-fokus-pa-mer-gront-och-mindre-sott>
- Livsmedelsverket, Moraeus, L., Bjeremo, H., Petrelius Sipinen, J., Patterson, E., Larsson, E., Stenberg, K., & Lindroos, A. K. (2024). *L 2024 nr 12: Riksmaten småbarn 2021–24 – Så äter småbarn i Sverige* (Livsmedelsverkets rapportserie).
- Lundberg, C., & Berg, C. (2024). Matmiljö. I C. Berg, C. Larsson, & P. Palojoki (Red.), *Människors möte med mat och måltider* (s. 47-69). Liber.

- Malik, V. S., & Hu, F. B. (2022). The role of sugar-sweetened beverages in the global epidemics of obesity and chronic diseases *Nat Rev Endocrinol*, 18(4), 205-218. <https://doi.org/10.1038/s41574-021-00627-6>
- Moraesus, L., Warensjö Lemming, E., Koivisto Hursti, U. K., Arnemo, M., Petrelius Sipinen, J., & Lindroos, A. K. (2018). Riksmaten Adolescents 2016-17: A national dietary survey in Sweden - design, methods, and participation *Food Nutr Res*, 62. <https://doi.org/10.29219/fnr.v62.1381>
- Rousham, E. K., Goudet, S., Markey, O., Griffiths, P., Boxer, B., Carroll, C., Petherick, E. S., & Pradeilles, R. (2022). Unhealthy Food and Beverage Consumption in Children and Risk of Overweight and Obesity: A Systematic Review and Meta-analysis *Adv Nutr*. <https://doi.org/10.1093/advances/nmac032>
- Shen, J., Wang, J., Yang, F., & An, R. (2023). Impact of soda tax on beverage price, sale, purchase, and consumption in the US: a systematic review and meta-analysis of natural experiments *Front Public Health*, 11, 1126569. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1126569>
- Singh, G. M., Micha, R., Khatibzadeh, S., Shi, P., Lim, S., Andrews, K. G., Engell, R. E., Ezzati, M., Mozaffarian, D., Global Burden of Diseases, N., & Chronic Diseases Expert, G. (2015). Global, Regional, and National Consumption of Sugar-Sweetened Beverages, Fruit Juices, and Milk: A Systematic Assessment of Beverage Intake in 187 Countries *PLoS One*, 10(8), e0124845. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0124845>
- SOM-Institutet. (2024). *Pep-rapporten [SOM-rapport nr 2024:37]*. <https://generationpep.se/media/3651/tabellrapport-pep-rapporten-2023.pdf>
- Sonestedt, E., & Överby, N. C. (2023). Carbohydrates - a scoping review for Nordic Nutrition Recommendations 2023 *Food Nutr Res*, 67. <https://doi.org/10.29219/fnr.v67.10226>
- Statistikdatabasen. (2025). <https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/>
- Tammi, R., Maukonen, M., Männistö, S., Sares-Jäske, L., Kanerva, N., & Kaartinen, N. E. (2022). Association between added sugar intake and overall diet quality in the Finnish adult population *Br J Nutr*, 128(9), 1848-1856. <https://doi.org/10.1017/s0007114521004736>
- U.S. Department of Agriculture. (2020). *Dietary Guidelines for Americans 2020 - 2025*. Department of Health and Human Services. https://www.dietaryguidelines.gov/sites/default/files/2020-12/Dietary_Guidelines_for_Americans_2020-2025.pdf
- Wanselius, J. (2025). *Estimating added and free sugars intake in Swedish adolescents - methods, food sources, nutritional implications, and potential food label impact* [Doktorsavhandling, Göteborgs universitet]. <https://hdl.handle.net/2077/84682>
- Wanselius, J., Axelsson, C., Moraesus, L., Berg, C., Mattisson, I., & Larsson, C. (2019). Procedure to Estimate Added and Free Sugars in Food Items from the Swedish Food Composition Database Used in the National Dietary Survey Riksmaten Adolescents 2016-17 *Nutrients*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/nu11061342>
- Wanselius, J., Larsson, C., Berg, C., Öhrvik, V., Lindroos, A. K., & Lissner, L. (2022). Consumption of foods with the Keyhole front-of-pack nutrition label: potential impact on energy and nutrient intakes of Swedish adolescents *Public Health Nutr*, 25(12), 1-12. <https://doi.org/10.1017/s1368980022002178>
- Wanselius, J., Lindroos, A. K., Moraesus, L., Patterson, E., Berg, C., & Larsson, C. (2024). Dietary sources of free, added, and total sugars in Swedish adolescents *Eur J Nutr*, 64(1), 57. <https://doi.org/10.1007/s00394-024-03568-8>
- World Health Organization. (2015). *Guideline: Sugars intake for adults and children*.

World Health Organization. (2024). *Tackling NCDs: best buys and other recommended interventions for the prevention and control of noncommunicable diseases, 2nd ed.*
<https://www.who.int/publications/i/item/9789240091078>



Estetiseringen av den veganska marknaden



Ileyha Dagalp

Postdoktor och lektor i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Trender på den veganska marknaden

Att konsumera veganskt har blivit mainstream. I Sverige identifierar sig cirka 2 procent av befolkningen som veganer och 7 procent som vegetarianer (Statista, 2021), men marknaden för veganska produkter vänder sig till många fler än så. Denna tillväxt drivs inte bara av etiskt övertygade veganer, utan i allt högre grad av flexitarianer, hälso- och klimatmedvetna konsumenter och andra som vill minska sin konsumtion av animaliska produkter. (Percival, 2022). En liknande grön trend har rapporterats i Frankrike, där veganska produkter utgör en växande marknad och antalet veganska kokböcker och bloggar har ökat markant (Véron, 2016). Enligt Vegan Society ökade globala lanseringar av veganska och växtbaserade livsmedels- och dryckesprodukter med 21 procent respektive 58 procent mellan 2015 och 2019, och under januari 2025 deltog 25,8 miljoner människor världen över i Veganuary¹

¹ Veganuary är en global kampanj och rörelse som uppmuntrar människor att prova en vegansk livsstil under januari månad.

(Vegan Society, 2025). Ikoniska svenska varumärken som Oatly och Oumph! har fått internationellt erkännande och deras produkter syns både i butikshyllor och på sociala medier. Hashtags som #vegan förekommer nu i över 125 miljoner Instagraminlägg.

Dessa förändringar speglar en större omvandling i hur veganism uppfattas, gestaltas och praktiseras. Vem som ”räknas” som vegan har förändrats (Foer, 2010), liksom de visuella och symboliska uttrycken kopplade till vegansk identitet. Det som en gång var en radikal motkulturell handling finns nu i mainstreamkulturen genom nya stilar, känslor och berättelser. Vad händer? Detta kapitel menar att mainstreamifieringen av vegansk konsumtion i grunden handlar om estetisering. Veganism har blivit synlig, åtråvärd och kulturellt begriplig genom visuella och stilistiska medel. Estetisk inramning har mjukat upp veganismens moraliska kanter, breddat dess publik och gjort den till ett livsstilsval som både är identitetsbyggande och ger kulinarisk njutning.

Marknader har spelat en central roll i denna förändring (Ashman et al., 2021; Fuentes & Fuentes, 2017; Koch & Ulver, 2022). På marknaden för veganska produkter finns inte bara aktörer med fokus på djurrätt, utan också mer lekfulla uttryck för en vegansk livsstil där njutning och bekvämlighet står i centrum. Den stereotypa bilden av den asketiska, principfasta veganen är inte längre dominerande. Istället ser vi ett spektrum av entreprenörer, idrottare, kändisar och influerare som gör sina egna estetiska och kulturella tolkningar av veganism.

I takt med att marknaden för veganska produkter utvecklas förändras också språket som används för att beskriva den: ”vegansk och djurvänlig” förekommer nu sida vid sida med ”växtbaserad”, ”lämplig för veganer” och ”flexitarian”. Denna diversifiering speglas även i det estetiska uttrycket. Dagens veganska produkter sträcker sig över ett brett visuellt och sensoriskt spektrum – från de som efterliknar konsistensen av animaliskt kött till de som tydligt framhäver växtbaserade egenskaper. I reklam samexisterar tidiga motkulturella signaler med humoristiska och nostalgiska bilder, vilket tilltalar flera olika konsumentgrupper. Dessa estetiker skapar nya möjligheter för konsumenterna att uttrycka värderingar och identitet, men också att vara med att omforma hur marknader och etik kan förstås. Allt det här visar att det estetiska uttrycket på den veganska marknaden kan vara både fragmenterat och heterogent, och att det är ett kulturellt fenomen som förtjänar mer uppmärksamhet inom marknadsföringsforskningen.

Detta kapitel undersöker hur estetiseringen av marknader har format det samtida veganska landskapet, med fokus på marknaden för veganska produkter. Det förklarar först teoretiskt vad estetisering av marknader innebär och utforskar därefter det estetiska arbete som ligger till grund för veganskt varumärkesbyggande och konsumentpraktik och avslutar med att diskutera möjliga konsekvenser av denna estetiska vändning för etisk konsumtion.

Estetisering av marknader

Inom konsumtionskultur och marknadsföringslitteratur syftar begreppet estetisering i bred bemärkelse på den ökande betydelsen av estetiska uppfattningar – skönhet, stil, sensorisk attraktionskraft – i hur varor och upplevelser produceras, marknadsförs och konsumeras. Enligt sociologen Mike Featherstone innebär estetiseringen av vardagslivet att fler aspekter av daglig konsumtion styrs av estetiska principer (uppskattning av skönhet och konst) (2007). Med andra ord: även vardagliga produkter och upplevelser designas och bedöms alltmer

utifrån sitt visuella, sensoriska och stilistiska uttryck, vilket gör konsumtionen mer uttrycksfull och lekfull.

Inom denna övergripande trend syftar marknadsestetisering på processen där marknadserbjudanden i allt högre grad förses med egenskaper som tilltalar sinnen och uppfattas som vackra eller till och med sublima. När marknader estetiseras blir smak – både bokstavlig och bildlig – central för hur objekt värderas (Dagalp & Hartmann, 2022; Venkatesh & Meamber, 2006, 2008). I vår senaste studie visar vi att när en marknad estetiseras innebär det att konsumenter, varumärken och andra marknadsaktörer i ökande grad tillskriver varor och upplevelser estetiska kvaliteter (Dagalp & Hartmann, 2022). Estetisering är ett fenomen som sträcker sig över mikro- (individuell smak och identitet), meso- (varumärkes- och företagsstrategier) och makronivåer (marknads- eller kulturtrender). På estetiserade marknader sätts smak och sensorisk attraktionskraft i centrum för hur objekt bedöms. Producenter och konsumenter blandar estetiska effekter och kommersiella syften på nya och innovativa sätt – till exempel genom att utforma produkter och butiksmiljöer så att de upplevs som vackra, sublima eller intressanta.

Studier av marknadsestetisering fokuserar ofta på både materiella och symboliska marknadselement för att förstå hur vissa objekt får ett särskilt värde. Tidigare forskning har till exempel visat hur specialkaffe, hantverksöl, närproducerad mat och nostalgiska retroprodukter genomgått estetisering (Dagalp & Hartmann 2022). I dessa fall utvecklar både företag och konsumenter konstnärliga eller hantverksmässiga kvaliteter inom marknaden. Dolbec och kollegor (2022) visar att framväxten av ”craft”-rörelsen (till exempel inom kaffebrygning, öl och handgjorda produkter) speglar en strävan efter estetisk perfektion. Med tiden leder detta till att hela marknaden värdesätter hantverksstil och sensoriska upplevelser – kaffe marknadsförs som handgjort, konsumenter blir ”kännare” och baristor betraktas som konstnärer. Detta är ett exempel på marknads utveckling mot ett större fokus på estetik.

På ett bredare plan väcker estetisering en längtan efter nya upplevelser och kopplas till samhällsliga trender och förändrade konsumentbegär. På marknadsnivå innebär det en mer fokuserad dynamik där specifika aktörer medvetet estetiserar sina erbjudanden och där en viss genre eller kategori utvecklas. Ett exempel är hur identitetsrörelser, som aktivistdrivna förändringar, kan ge en marknad nya estetiska värden – som när Nouvelle Cuisine växte fram som en reaktion mot det gamla gastronomiska systemet (Rao et al., 2003). Här är det kollektiva handlingar som leder till en ny estetisk inriktning. Estetiseringen av marknader har varit en drivkraft i utvecklingen av konsumentmarknader, där konsumenter söker nya, sensoriskt tillfredsställande upplevelser och nya sätt att uttrycka sin identitet.

Att förstå estetisering som en systemisk marknadsprocess öppnar nya sätt att tänka kring hur etiska, hållbara och framväxande marknader utvecklas. Som nästa avsnitt visar är den veganska marknaden ett tydligt exempel där estetisering förmedlar värde, identitet och etik – inte bara genom vad som konsumeras utan också hur det får oss att känna.

Estetisering av den veganska marknaden

Den veganska marknaden är ett tydligt exempel på estetiseringen av konsumtionsmarknader. Veganism var tidigare förankrad i protest – idag gestaltas den ofta genom olika estetiska uttryck som omformulerar vad veganism betyder och vem den är till för. Dagens veganska varumärken använder en mängd stilistiska signaler – från nostalgisk och DIY-inspirerad

design till glansiga, förföriska bilder – för att framställa vegansk konsumtion som både åtråvärd och tillgänglig. Vissa varumärken lutar sig mot DIY-estetik för att förmedla en underdog-anda från tidiga motkulturella rörelser (tänk på Oatlys marknadsföring). Andra använder humoristiska, meme-inspirerade uttryck som vänder upp och ner på stereotypen om den ”arga veganen”. Många veganska livsmedelsvarumärken omfamnar njutning och använder glansiga ”food porn”-bilder på saftiga växtbaserade hamburgare – samma typ av aptitretande bilder som används i snabbmatsreklam – för att lova njutning utan skuld. Dessa olika estetiska uttryck formar bilden av veganism på sätt som känns relevanta för olika konsumentgrupper.

Estetiseringen av den veganska marknaden fyller en dubbel funktion. För det första är det en varumärkesstrategi för att skapa värde och differentiering. På en konkurrensutsatt marknad kan sensorisk och symbolisk differentiering fånga konsumentens uppmärksamhet. Genom att betona smak, njutning och visuell attraktionskraft kan veganska varumärken frigöra sig från en asketisk stämpel och istället positionera sina produkter som glädjefyllda njutningar – som råkar vara etiska. Denna strategi breddar marknaden genom att tilltala inte bara veganer, utan även flexitarianer och nyfikna nybörjare som lockas av löftet om en god och trendig upplevelse.

För det andra fungerar estetisering som en identitetsskapande tillgång för konsumenterna. Att konsumera veganskt kan vara en del av ett identitetsprojekt; stil och bildspråk ger ett uttryck för denna identitet. Konsumenterna använder estetiskt profilerade veganska produkter för att signalera vilka de är. Konsumentforskning visar att människor aktivt approprierar marknadens estetik för att konsolidera gruppidentiteter och särskilja sig från mainstream. På så sätt gör estetiseringen etisk konsumtion fängslande igen, och gör den till en källa för njutning, kreativitet och social distinktion. Denna förändring har varit avgörande för att föra veganism från en nischad etisk rörelse till en mainstream livsstilstrend, förankrad lika mycket i visuell kultur som i värderingar.

Estetisering är inte något som påtvingas konsumenterna – det är ett sätt för dem att förstå och ge mening åt sina val. Estetisering påverkar hur produkter bedöms, hur värderingar kommuniceras och hur identiteter uttrycks på marknaden. På så vis fungerar den estetiska som en underliggande struktur för mening – ett gemensamt språk genom vilket värdet av vegansk konsumtion uttrycks och tolkas. Den veganska marknadens estetisering visar hur etik och estetik samverkar för att omforma konsumtionsmönster. Det handlar inte bara om vad människor konsumerar, utan om hur konsumtionen känns – hur den iscensätts både sensoriskt och symboliskt för att stödja nya sätt att leva, känna tillhörighet och föreställa sig det goda livet.

Estetiskt arbete på den veganska marknaden

Som tidigare nämnts kräver den estetiska vändningen delvis ett medvetet arbete från olika marknadsaktörer. Jag kallar detta för ”estetiskt arbete” (Dagalp, 2022). Estetiskt arbete är den avsiktliga utformningen av sensoriska och symboliska element för att skapa en önskad upplevelse eller image. På den veganska marknaden utförs detta arbete inte bara av företags varumärkes- och marknadsföringsteam, utan också av grafiska formgivare, produktutvecklare, restaurangägare, influerare på sociala medier – och till och med av

konsumenterna själva. Marknadsaktörer – från kreativa ledare och reklamare till konsumenter – använder medvetet material, bilder, ord och atmosfärer för att skapa sensoriska upplevelser och symboliska berättelser kring veganism. Med andra ord: många olika aktörer bidrar till att få veganism att kännas på ett visst sätt.

Estetiskt arbete tar sig uttryck i en mängd olika praktiker. Det är inte begränsat till reklambyråer eller designstudior – det sker också på veganska kaféer, i Instagramflöden och i hemmakök. Professionella designers och varumärkesstrateger spelar en roll, men det gör också vanliga människor i hur de presenterar och delar sina veganska upplevelser. Ja, även konsumenter utför estetiskt arbete – kanske genom att posta ett sarkastiskt anti-kött-meme eller arrangera ett #veganfridge-inlägg. Genom dessa samlade uttryck blir estetiskt arbete en nyckelmekanism för att göra veganism kulturellt begriplig – en kulturell ram som väcker gensvar i människors liv idag.

Estetiskt arbete bidrar också till att diversifiera de estetiska kategorierna inom den veganska ”mytmarknaden” – ett symboliskt fält där veganismens kulturella betydelser ständigt förhandlas (Holt, 2004). Reklam är ett tydligt exempel. I vår forskning visar vi att annonser i allt högre grad betraktas som estetiska objekt snarare än enbart informationsbärare. Tidigare forskning har lyft fram användningen av surrealism (Homer & Kahle, 1986), mild erotik (Pope et al., 2004), ikonoklasm (Rotzoll, 1980), naturalism (Hartmann et al., 2016) och Art Nouveau-estetik (Brown et al., 1999). Den typen av reklam har mer gemensamt med konst eller poesi än med traditionell rationell övertalning².

Kampanjer blandar ofta aktivistiskt innehåll med estetiska uttryck som ”woke”, nostalgi, ironi eller hipster för att skapa mer tillgängliga former av engagemang. Det svenska varumärket Oumph!s kampanj Adopt a Carnivore är ett exempel på hipsterestetik. Annonserna visar en tatuerad ”hipster” (eller andra ironiska arketyper) som uppmanar en vän att ”adoptera en köttätare”. Enligt Oumph!s kreativa chef var kampanjen utformad för att utmana veganer på ett roligt sätt (LBB Online, 2022). Denna ironiska ton tilltalar konsumenter som värdesätter ironi och subkulturell finess. Hipsterestetiken speglar mainstreamkonsumenters ideologier kring smak och distinktion och antyder att växtbaserad kost är cool, ironisk och rolig för de invigda.

På andra håll använder veganska varumärken ofta närbilder och glansiga bilder som efterliknar det dekadenta utseendet hos köttätter. Forskare har uppmärksammat denna ”pornofiering” av matbilder, där annonser blir ”genomsyrade av pornografisk estetik” (Krogager & Leer 2024). I praktiken kan en växtbaserad burgare fotograferas så saftig och hyperrealistisk att den påminner om en köttätares fantasi. Ideologin här är hedonistisk – dessa bilder lovar njutning snarare än etiskt övertag. De bjuder in betraktaren att smaka med ögonen och antyder att vegansk mat kan tillfredsställa skuldtyngda begär lika mycket som kött. Detta sensoriska överflöd tilltalar konsumenter som förknippar god mat med njutning.

Oatly-produkter marknadsförs som ”helt okej för både veganer och icke-veganer” och marknadsföringen hämtar inspiration från flera diskurser: djurrätt, global uppvärmning, lokalproducerat och hälsa (Fuentes & Fuentes 2017). Oumph! har tagit avstånd från ordet

² Självklart följer inte alla annonser detta tillvägagångssätt – mycket digital marknadsföring bygger fortfarande på upprepning och datadriven riktning – men i livsstilskategorier som mat är det estetiska tillvägagångssättet ofta framträdande.

”vegan” och talar istället om ”episk vegomat” (Jalinojja et al., 2020), vilket anspelar på ideal kopplade till maskulinitet. Framväxten av digitala mat- och livsstilsinfluare har dessutom möjliggjort en ”kändisifiering” (Johnston & Goodman 2015) av vegansk aktivism och marknadsföring, vilket har öppnat veganismen som en ny arena för exponering, kontrovers och kommersialisering i både fysiska och digitala rum.

Dessa kategorier kodar och kommunicerar ideologiska spänningar kring konsumtion. Till exempel speglar DIY-estetik individualistisk politik och handelsvaruaktivism, medan matporrestetik omformulerar vegansk mat som njutningsfull och tilltalande för köttätarens sinnesförväntningar. Varje kategori blir en symbolisk tillgång genom vilken varumärken konstruerar önskvärda veganska berättelser. På så sätt möjliggör det estetiska arbetet på den veganska marknaden att veganism kan visualiseras och efterlevas på många olika sätt – lekfullt, rebelliskt, lyxigt eller politiskt radikalt – och därmed nå olika konsumentsegment. På så sätt formar det estetiska arbetet aktivt den föränderliga strukturen på det som kan kallas ”den veganska mytmarknaden”. Den sammantagna effekten av allt detta estetiska arbete är en marknad där veganism ständigt omformas och görs påtaglig genom design, bildspråk och utförande. Från att legitimera nya ideologier till att navigera kulturella konflikter och främja inkluderande expansion, har det estetiska arbetet format den veganska marknadens utveckling.

Framåtblick

Vi kan förstå estetisering som en konsumtionskulturell process för hur etisk konsumtion gestaltas inom konsumtionskulturen. På många sätt kan estetisering vara möjliggörande. Den kan utvidga räckvidden för etisk konsumtion genom att omforma hur värderingar uttrycks, upplevs och delas. Det som gör estetiskt arbete så kraftfullt är dess förmåga att mildra de spänningar som ofta följer med etiska frågor. Veganism väcker trots allt tunga och potentiellt obekväma frågor om djurs lidande – ämnen som inte är lätta att paketera och sälja. Estetiska strategier kanske inte neutraliserar dessa frågor men översätter dem till ett språk som passar populärkulturen (Holt, 2004).

Som marknadsföringsforskaren Beverland (2014) påminner oss om, handlar en omställning av livsmedelssystem inte bara om att tillhandahålla bättre information eller etiska argument – det kräver ett kulturellt skifte och skapandet av nya betydelser, identiteter och konsumtionspraktiker. Med andra ord: rationella argument om hälsa eller koldioxidavtryck har begränsad räckvidd då mat är så djupt förknippad med känslor, vanor och social tillhörighet. Genom att lägga till stil, humor, begär och njutning till etiska idéer öppnar estetiskt arbete nya vägar till engagemang som ren rationalitet inte kan erbjuda. Detta ligger i linje med vad Thompson och Coskuner-Balli (2007) beskriver som ”den etiska konsumtionens förtrollning” – att göra ansvarsfulla val inte bara rätt, utan också känslomässigt tillfredsställande. Det påminner också om filosofen Kate Sopers begrepp ”alternativ hedonism” som föreslår att ett sådant levnadssätt kan upplevas som en ny form av njutning snarare än som självförnekelse (Soper, 2008).

Vi bör inte se denna transformation som cynisk i sig. Faktum är att estetiskt arbete kan skapa nya möjligheter till engagemang, göra veganism mer tillgänglig, mer glädjefyllt och möjlig att efterleva för en bredare allmänhet. Tonen skiftar från tillrättavisande till inbjudande, från restriktiv till stärkande. Detta utmanar direkt den gamla föreställningen att etik och njutning måste stå i motsatsförhållande. Det som tidigare kunde uppfattas som självuppoffring (till

exempel att avstå från kött eller ost) kan nu omtolkas som en form av självuttryck. På den veganska marknaden ser vi redan hur estetiken omformar vad veganism betyder, vem som deltar i den och hur den levs. Det pågående estetiska arbetet förändrar bilden av vem den veganska konsumenten är – och kan vara. Denna utveckling kan i slutändan gynna olika aktörer inom hållbarhetsområdet genom att bredda rörelsens attraktionskraft. Och viktigast av allt: lärdomarna från estetiseringen av den veganska marknaden kan tillämpas även utanför veganismen – liknande estetiskt arbete kan användas av andra konsumentrörelser med transformativa mål.

Referenser

- Ashman, R., Patterson, A., & Kozinets, R. V. (2021). Netnography and design thinking: Development and illustration in the vegan food industry. *European Journal of Marketing*, 55(9), 2491–2514.
- Beverland, M. B. (2014). Sustainable eating: Mainstreaming plant-based diets in developed economies. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 369–382.
- Brown, S., Stevens, L., & MacLaran, P. (1999). I can't believe it's not Bakhtin!: Literary theory, postmodern advertising, and the gender agenda. *Journal of Advertising*, 28(1), 11–24.
- Dagalp, I. (2022). Myth aestheticization.
- Dagalp, I., & Hartmann, B. J. (2022). From “aesthetic” to aestheticization: A multi-layered cultural approach. *Consumption Markets & Culture*, 25(1), 1–20.
- Dagalp, I., & Södergren, J. (2024). On ads as aesthetic objects: A thematic review of aesthetics in advertising research. *Journal of Advertising*.
- Dolbec, P. Y., Arsel, Z., & Aboelenien, A. (2022). A practice perspective on market evolution: How craft and commercial coffee firms expand practices and develop markets. *Journal of Marketing*, 86(6), 50-69.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. London: SAGE.
- Foer, J. S. (2010). *Eating animals*. London: Penguin.
- Fuentes, C., & Fuentes, M. (2017). Making a market for alternatives: Marketing devices and the qualification of a vegan milk substitute. *Journal of Marketing Management*, 33(7–8), 529–555.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Eisend, M. (2016). Nature imagery in non-green advertising: The effects of emotion, autobiographical memory, and consumer's green traits. *Journal of Advertising*, 45(4), 427–440.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Homer, P., & Kahle, L. (1986). A social adaptation explanation of the effects of surrealism on advertising. *Journal of Advertising*, 15(2), 50–60.
- Johnston, J., & Goodman, M. K. (2015). Spectacular foodscapes: Food celebrities and the politics of lifestyle mediation in an age of inequality. *Food, Culture & Society*, 18(2), 205–222.
- Koch, H. C., & Ulver, S. (2022). Plant versus cow: Conflict framing in the ant/agonistic relegitimization of a market. *Journal of Macromarketing*, 42(2), 247–261.
- Krogager, S. G. S., & Leer, J. (2024). Food porn 2.0? Definitions, challenges, and potentials of an elusive concept. *Journal of Aesthetics & Culture*, 16(1), Article 2354552.
- LBBOnline. (2022). Oumph! tells vegans to ‘Adopt a Carnivore’ this Veganuary. LBBOnline. <https://lbbonline.com/news/oumph-tells-vegans-to-adopt-a-carnivore-this-veganuary>
- Percival, T. (2022). *The meat paradox: Eating, empathy, and the future of meat*. London: Little, Brown.
- Pope, N., Voges, K., & Brown, M. (2004). The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image: Differences between cause-related and product-based advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 69–82.
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108(4), 795–843.
- Rotzoll, K. (1980). Gossage revisited: Reflections of advertising's legendary iconoclast. *Journal of Advertising*, 9(4), 6–42.

- Soper, K. (2014). Alternative hedonism, cultural theory and the role of aesthetic revisioning. In *Cultural studies and anti-consumerism* (pp. 49–69). Routledge.
- Statista. (2021). Survey on vegetarianism and veganism in Sweden. Retrieved May 30, 2025, from <https://www.statista.com/statistics/684820/survey-on-vegetarianism-and-veganism-in-sweden/>
- The Vegan Society. (2024). Worldwide growth of veganism. Retrieved May 30, 2025, from <https://www.vegansociety.com/news/media/statistics/worldwide>
- Thompson, C. J., & Coskuner-Balli, G. (2007). Enchanting ethical consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7(3), 275–303.
- Véron, O. (2016). From Seitan Bourguignon to Tofu Blanquette: Popularizing veganism in France with food blogs. In C. J. Adams (Ed.), *Critical perspectives on veganism* (pp. 287–305). London: Palgrave Macmillan.
- Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2006). Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6(1), 11–39.
- Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption Markets & Culture*, 11(1), 45–70.

Bilaga 1. Förteckning över konsumtionskategorier

Internationell standard för ändamålsklassificering av individuell konsumtion

Classification of Individual Consumption According to Purpose (COICOP, 2018)

01 Food and non-alcoholic beverages

01.1 Food

01.2 Non-alcoholic beverages

01.3 Services for processing primary goods for food and non-alcoholic beverages

02 Alcoholic beverages, tobacco and narcotics

02.1 Alcoholic beverages

02.2 Alcohol production services

02.3 Tobacco

02.4 Narcotics

03 Clothing and footwear

03.1 Clothing

03.2 Footwear

04 Housing, water, electricity, gas and other fuels

04.1 Actual rental payments made for housing

04.2 Imputed rental payments for housing

04.3 Maintenance, repair and security of the dwelling

04.4 Water supply and miscellaneous services relating to the dwelling

04.5 Electricity, gas and other fuels

05 Furnishings, household equipment and routine household maintenance

05.1 Furniture, furnishings, and loose carpets

05.2 Household textiles

05.3 Household appliances

05.4 Glassware, tableware and household utensils

05.5 Tools and equipment for house and garden

05.6 Goods and services for routine household maintenance

06 Health

06.1 Medicines and health products

06.2 Outpatient care services

06.3 Inpatient care services

06.4 Other health services

07 Transport

07.1 Purchase of vehicles

07.2 Operation of personal transport equipment

07.3 Passenger transport services

07.4 Transport services for goods

08 Information and communication

08.1 Information and communication equipment

08.2 Software, excluding games

08.3 Information and communication services

09 Recreation, sport and culture

09.1 Recreational durables

09.2 Other recreational goods

09.3 Garden products and pets

09.4 Recreational services

09.5 Cultural goods

09.6 Cultural services

09.7 Newspapers, books and stationery³⁸ Classification of Individual Consumption According to Purpose (COICOP) 2018

09.8 Package holidays

10 Education services

10.1 Early childhood and primary education

10.2 Secondary education

10.3 Post-secondary non-tertiary education

10.4 Tertiary education

10.5 Education not defined by level

11 Restaurants and accommodation services

11.1 Food and beverage serving services

11.2 Accommodation services

12 Insurance and financial services

12.1 Insurance

12.2 Financial services

13 Personal care, social protection and miscellaneous goods and services

13.1 Personal care

13.2 Other personal effects

13.3 Social protection

13.9 Other services

14 Individual consumption expenditure of Non-profit Institutions Serving Households

14.1 Housing

14.2 Health

14.3 Recreation and culture

14.4 Education

14.5 Social protection

14.6 Other services

15 Individual consumption expenditure of general government

15.1 Housing

15.2 Health

15.3 Recreation and culture

15.4 Education

15.5 Social protection

Tabell B2.1 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, miljoner kronor, fasta priser

Fasta priser referensår 2024	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	314 040	322 101	332 307	338 846	351 498	349 063	366 203	377 568	366 823	354 892	360 720
Alkoholhaltiga drycker och tobak	81 643	81 619	82 646	82 869	86 536	86 914	91 177	92 400	94 922	90 230	88 696
Beklädnadsartiklar och skor	117 534	124 569	115 940	116 244	116 368	116 730	105 236	113 451	121 631	116 555	111 786
Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	622 208	633 816	643 557	656 083	665 119	671 272	680 411	692 240	688 355	688 714	698 455
Möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll	119 768	128 644	133 824	139 334	144 182	147 575	156 015	174 701	161 771	144 977	145 823
Hälsa- och sjukvård	68 430	72 497	73 270	73 752	77 958	78 008	75 102	83 891	84 637	83 594	84 920
Transporter	312 260	326 356	342 676	346 757	354 143	358 532	315 950	346 431	356 157	351 421	354 467
Information och kommunikation	59 405	67 372	71 415	80 720	85 731	91 026	98 293	112 004	121 669	126 087	130 268
Rekreation, sport och kultur	226 954	239 169	244 535	248 950	254 920	257 979	230 947	245 018	273 727	266 018	269 167
Utbildning	8 557	8 737	8 990	9 168	9 294	9 370	9 470	9 759	9 375	9 363	9 127
Hotell, caféer och restauranger	182 009	189 997	198 479	208 941	207 928	207 139	177 490	188 228	227 666	228 312	222 306
Försäkring och finansiella tjänster	123 781	131 009	132 948	132 308	135 713	139 387	148 916	156 378	154 865	154 373	156 719
Personlig vård, socialt skydd, div. varor & tjänster	154 962	163 203	167 398	167 545	170 209	171 127	167 746	173 568	176 808	173 145	176 261
<i>Summa ändamålsfördelat</i>	<i>2 376 545</i>	<i>2 477 962</i>	<i>2 536 860</i>	<i>2 594 230</i>	<i>2 653 572</i>	<i>2 679 744</i>	<i>2 619 699</i>	<i>2 763 395</i>	<i>2 836 952</i>	<i>2 787 399</i>	<i>2 808 715</i>
Hushållens konsumtion i utlandet	118 093	124 844	130 730	137 381	140 344	133 791	56 273	74 331	119 097	124 362	123 786
Utländsk konsumtion i Sverige	-89 279	-96 474	-105 047	-107 429	-118 605	-116 990	-56 151	-69 218	-107 435	-113 766	-117 210
Hushållens totala konsumtionsutgifter	2 409 530	2 510 781	2 567 378	2 628 845	2 680 685	2 701 781	2 618 997	2 768 522	2 848 633	2 797 969	2 815 291

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)

Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2025-05-30

Tabell B2.2 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, ackumulerad förändring i procent, fasta priser

Fasta priser referensår 2024		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
01	Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	0%	3%	6%	8%	12%	11%	17%	20%	17%	13%	15%
02	Alkoholhaltiga drycker och tobak	0%	0%	1%	2%	6%	6%	12%	13%	16%	11%	9%
03	Beklädnadsartiklar och skor	0%	6%	-1%	-1%	-1%	-1%	-10%	-3%	3%	-1%	-5%
04	Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	0%	2%	3%	5%	7%	8%	9%	11%	11%	11%	12%
05	Möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll	0%	7%	12%	16%	20%	23%	30%	46%	35%	21%	22%
06	Hälsa- och sjukvård	0%	6%	7%	8%	14%	14%	10%	23%	24%	22%	24%
07	Transporter	0%	5%	10%	11%	13%	15%	1%	11%	14%	13%	14%
08	Information och kommunikation	0%	13%	20%	36%	44%	53%	65%	89%	105%	112%	119%
09	Fritid, underhållning och kultur	0%	5%	8%	10%	12%	14%	2%	8%	21%	17%	19%
10	Utbildning	0%	2%	5%	7%	9%	10%	11%	14%	10%	9%	7%
11	Hotell, caféer och restauranger	0%	4%	9%	15%	14%	14%	-2%	3%	25%	25%	22%
12	Försäkring och finansiella tjänster	0%	6%	7%	7%	10%	13%	20%	26%	25%	25%	27%
13	Personlig vård, socialt skydd, diverse	0%	5%	8%	8%	10%	10%	8%	12%	14%	12%	14%
	Summa ändamålsfördelat	0%	4%	7%	9%	12%	13%	10%	16%	19%	17%	18%
15	Hushållens konsumtion i utlandet	0%	6%	11%	16%	19%	13%	-52%	-37%	1%	5%	5%
16	Utländsk konsumtion i Sverige	0%	8%	18%	20%	33%	31%	-37%	-22%	20%	27%	31%
	Hushållens totala konsumtionsutgifter	0%	4%	7%	9%	11%	12%	9%	15%	18%	16%	17%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2025-05-30

Tabell B2.3 Hushållens konsumtion per capita, 2004–2024, fasta priser

Fasta priser referensår 2024	Folkmängd kvartal 4	Årlig ökning i folkmängd	Konsumtion Fast pris MSEK	Konsumtion Per capita SEK	Förändring Per capita SEK
2004	9 011 392		1 904 952	211 394	
2005	9 047 752	1,0040	1 964 368	217 111	5 717
2006	9 113 257	1,0072	2 021 579	221 828	4 717
2007	9 182 927	1,0076	2 113 861	230 195	8 366
2008	9 256 347	1,0080	2 112 779	228 252	-1 943
2009	9 340 682	1,0091	2 137 762	228 866	614
2010	9 415 570	1,0080	2 225 346	236 347	7 482
2011	9 482 855	1,0071	2 270 657	239 449	3 101
2012	9 555 893	1,0077	2 297 452	240 423	974
2013	9 644 864	1,0093	2 343 700	243 000	2 577
2014	9 747 355	1,0106	2 409 530	247 198	4 199
2015	9 851 017	1,0106	2 510 781	254 875	7 677
2016	9 995 153	1,0146	2 567 378	256 862	1 987
2017	10 120 242	1,0125	2 628 845	259 761	2 899
2018	10 230 185	1,0109	2 680 685	262 037	2 276
2019	10 327 589	1,0095	2 701 781	261 608	-429
2020	10 379 295	1,0050	2 618 997	252 329	-9 279
2021	10 452 326	1,0070	2 768 522	264 871	12 542
2022	10 521 556	1,0066	2 848 633	270 743	5 871
2023	10 551 707	1,0029	2 797 969	265 167	-5 575
2024	10 587 710	1,0034	2 815 291	265 902	734

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter. Befolkningsstatistik, SCB
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2025-05-30

Tabell B2.4 Konsumentprisindex (1980=100), skuggindex samt index för huvudgrupper, årsmedelvärden

År	01 livsmedel och alkoholfria drycker	02 alkoholhaltiga drycker tobak	03 kläder och skor	04 boende	05 inventarier och hushållsvaror	06 hälso- och sjukvård	07 transport	08 post- och telekommunikation	09 rekreation och kultur	11 restaurang och logi	12 diverse varor och tjänster	KPI totalt, skugg-index
2024	415,79	599,05	218,33	572,16	270,54	995,97	556,27	104,79	203,14	717,67	498,19	415,15
2023	409,87	573,45	210,38	540,83	271,94	945,48	557,54	107,38	200,62	688,89	479,02	403,7
2022	365,51	542,51	196,33	482,15	250,36	900,68	536,61	106,69	183,3	637,76	451,83	371,91
2021	328,36	531,49	188,68	431,43	225,2	868,47	485,48	107,29	176,84	589,68	433,39	343,19
2020	327,02	525,01	181,21	414,09	222,27	882,06	460,72	110,03	177,26	578,03	424,86	335,92
2019	320,19	515,85	182,12	414,62	218,85	866,84	456,5	116,47	179,29	573,95	414,71	334,26
2018	311,45	506,49	184,4	402,87	216,11	856,75	443,36	125,1	179	559,45	404,08	328,4
2017	304,22	499,56	184,82	388,4	214,77	859,69	433,08	129,35	177,51	542,84	396,23	322,11
2016	297,84	490,75	185,32	379,01	215,5	855,4	421,22	136,34	174,89	524,71	384,57	316,43
2015	294,73	484,2	179,26	375,82	213,88	851,91	418,24	143,53	173,84	512,74	375,02	313,35
2014	288,02	465,68	177,32	385,68	214,48	850,37	419,78	151,46	173,49	499,64	369,81	313,49
2013	286,96	459,08	176,48	389,03	216,15	846,03	421,56	155,31	174,41	494,97	365,46	314,06
2012	280,76	452,53	175,3	392,07	221,55	830,29	425,67	158,89	175,77	485,9	361,97	314,2
2011	276,65	432,68	176,87	386,7	222,63	807,39	417,43	161,75	179,74	483,64	353,02	311,43
2010	273,16	428,34	174,16	355,7	224,31	793,91	404,86	165,02	181,97	470,56	349,46	302,47
2009	269,26	423,82	169,38	356,24	225,77	769,39	388,98	168,02	183,21	456,27	340,59	299,01
2008	261,69	412,23	166,89	376,44	221,92	763,09	386,51	173,47	182,28	442,83	332,91	300,5
2007	244,77	382,63	168,65	352,35	221,29	772,65	372,09	181,93	187,76	420,16	327,12	290,51
2006	239,91	356,43	164,67	338,76	220,26	752,27	368	188,12	188,54	407,18	317,41	284,22
2005	238,1	351,6	159,6	327,3	226	748,8	362,2	201,3	191,1	397,5	305	280,4
2004	239,7	349,4	161,4	326,2	228,9	732	347,3	214,6	194,5	388,6	295,4	279,1

Källa: SCB, Konsumentprisindex, huvudgrupper, år
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2025-01-15

Tabell B2.5 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, miljoner kronor, löpande priser

Löpande priser		2019	2020	2021	2022	2023	2024
01	Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	270 293	287 732	298 963	323 030	349 563	360 720
02	Alkoholhaltiga drycker och tobak	75 773	80 427	82 472	86 482	86 472	88 696
03	Beklädnadsartiklar och skor	97 513	87 092	97 918	109 439	112 249	111 786
04	Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	572 851	590 121	623 538	648 004	665 923	698 455
05	Möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll	115 765	124 457	141 688	146 665	143 951	145 823
06	Hälsa- och sjukvård	69 310	66 722	73 052	75 902	79 502	84 920
07	Transporter	298 153	262 491	302 407	342 616	352 874	354 467
08	Information och kommunikation	98 143	103 057	111 789	120 825	127 471	130 268
09	Fritid, underhållning och kultur	206 012	184 537	200 921	240 742	254 372	269 167
10	Utbildning	7 597	7 836	8 267	8 393	9 033	9 127
11	Hotell, caféer och restauranger	166 485	142 650	154 488	202 982	217 900	222 306
12	Försäkring och finansiella tjänster	99 112	108 009	116 563	126 251	145 535	156 719
13	Personlig vård, socialt skydd, diverse	140 186	140 238	148 250	157 115	165 694	176 261
	Summa ändamålsfördelat	2 217 193	2 185 369	2 360 316	2 588 446	2 710 539	2 808 715
15	Hushållens konsumtion i utlandet	113 760	47 346	60 071	103 967	122 021	123 786
16	Utländsk konsumtion i Sverige	-90 257	-43 243	-55 369	-94 758	-109 076	-117 210
	Hushållens totala konsumtionsutgifter	2 240 696	2 189 472	2 365 018	2 597 655	2 723 484	2 815 291

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2025-05-30

Konsumtionsrapporten 2025

ISSN 2002-8156 (Print) • ISSN 2002-8164 (Online) • Redaktörer: Johan Hagberg, Ulrika Holmberg, Lena Hansson, Niklas Sörum © Centrum för konsumtionsforskning, CFK • Centre for Retailing, CFR • Handelshögskolan vid Göteborgs universitet • Box 606 • 405 30 Göteborg • e-post: cfk@cfk.gu.se • www.gu.se/handelshogskolan/konsumtion • Omslagsfoto: Shutterstock • Layout: Elin Hellström